



# PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI MEDIA

**Cosmin Ghețau**

Presa Universitară Clujeană

**Cosmin Ghețau**

**PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI MEDIA**



**Cosmin Ghețău**

**PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI MEDIA**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2023**



***Referenți științifici:***

**Prof. Univ. Dr. Maria Roth**

**Prof. Univ. Dr. Alina Simona Rusu**

**ISBN 978-606-37-1889-2**

**© 2023 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate.  
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin  
orice mijloace, fără acordul autorilor, este interzisă și  
se pedepsește conform legii.**

**Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna**

**Universitatea Babeș-Bolyai**

**Presa Universitară Clujeană**

**Director: Codruța Săcelean**

**Str. Hasdeu nr. 51**

**400371 Cluj-Napoca, România**

**Tel./fax: (+40)-264-597.401**

**E-mail: [editura@editura.ubbcluj.ro](mailto:editura@editura.ubbcluj.ro)**

**<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

## CUPRINS

INTRODUCERE .....	9
1. PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI MEDIA .....	13
1.1. Psihologia socială .....	14
1.2. Navigând în era digitală. Internetul și efectele sale .....	17
Efectul de noutate .....	18
Inteligența artificială pe scurt: începutul unei noi ere? .....	19
1.3. O privire asupra mass-mediei contemporane.....	21
Mass-media tradițională și noile media .....	23
2. COMUNICAREA ÎN LUMEA MODERNĂ .....	27
2.1. Modele de comunicare.....	29
2.2. Comunicarea verbală.....	33
Comunicarea verbală – ancora centrală a <i>talk-show</i> -urilor și a știrilor televizate.....	35
2.3. Comunicarea non-verbală.....	36
Elemente specifice comunicării non-verbale .....	37
Expresiile faciale și emoțiile.....	39
2.4. Diferențe între canalele de comunicare verbale și cele non-verbale .....	42
2.5. Deconstruirea mitului detectării minciunilor. Ne poate trăda comportamentul non-verbal?.....	45
3. COGNIȚIA SOCIALĂ.....	49
3.1. Percepția .....	50
3.2. Formarea impresiilor .....	51
Paradigme istorice în formarea impresiilor.....	53
Teoria formării impresiilor în contextul contemporan .....	54

3.3. Decizii informate: explorând procesele cognitive care ne guvernează.....	55
Scheme mentale. Unghiul de vedere al cogniției asupra percepției și înțelegerii .....	56
Euristicele mentale. Înțelegând cum ne luăm deciziile rapid și eficient .....	59
Atribuirea. Modul în care evaluăm acțiunile altor oameni.....	61
3.4. Deconstruirea teoriilor conspiraționiste. Influența cogniției asupra acceptării conspirațiilor și știrilor false .....	63
4. SINELE .....	67
4.1. Iluziile pozitive și impactul lor asupra percepției.....	69
4.2. Stima de sine.....	71
Nivele ale stimei de sine. Este stima de sine scăzută un lucru rău? .....	73
Legătura dintre rețelele sociale și stima de sine. O analiză a impactului utilizării rețelelor sociale asupra stimei de sine.....	75
4.3. Controlul inhibitor .....	76
Cele trei componente ale controlului inhibitor: standardele, monitorizarea și voința .....	77
5. SCHIMBAREA ATITUDINII .....	81
5.1. Atitudinile.....	81
Relația dintre comportament și atitudine .....	83
Formarea atitudinilor .....	83
5.2. Schimbarea atitudinii.....	84
5.3. Disonanța cognitivă.....	88
Teoria Disonanței Cognitive.....	88
6. INFLUENȚA SOCIALĂ.....	93
6.1. Validarea socială .....	94
Teorii ale validării sociale.....	94
Raritatea și influența socială .....	96
6.2. Conformitatea și conformarea .....	97
Principiile conformării.....	100

6.3. Persuasiunea .....	101
6.4. Autoritatea .....	103
Limitele supunerii. Experimentul Miligram despre puterea autorității.....	104
Repetând istoria: replicarea experimentului Milgram în zilele noastre.....	108
6.5. Mecanisme defensive. Reactanță psihologică .....	109
<b>7. DINAMICA GRUPURILOR SOCIALE ȘI ACȚIUNEA SOCIALĂ.....</b>	<b>113</b>
7.1. Ce este un grup? .....	114
Formarea grupului social .....	114
Structura grupului social .....	116
7.2. Grupurile online.....	118
7.3. Acțiunea socială.....	120
Efectul spectatorului, mai multe persoane mai mult ajutor? .....	120
Influențele contextului .....	122
<b>8. PREJUDECATA, STEREOTIPURILE ȘI DISCRIMINAREA .....</b>	<b>125</b>
8.1. Formarea prejudecăților și a stereotipurilor .....	126
8.2. Prejudecățile .....	126
8.3. Stereotipurile .....	127
8.4. Discriminarea .....	128
8.5. Efectele stereotipurilor și ale discriminării .....	130
<b>9. COMPORTAMENTE ANTISOCIALE ȘI CRIMINALITATEA CIBERNETICĂ.....</b>	<b>135</b>
9.1. Devianța. La ce ne referim atunci când vorbim despre devianță? ....	135
Perspectiva psihosocială, teorii ale devianței din perspectivă socială .....	136
9.2. Devianța digitală. O formă distinctă a devianței? .....	140
Pirateria: o problemă complexă a devianței digitale, care necesită o abordare adaptată la context .....	143
9.3. Criminalitatea cibernetică.....	144

10. IUBIREA ȘI RELAȚIILE ROMANTICE ÎN ERA DIGITALĂ ....	147
10.1. Relațiile romantice, de la filme și seriale, la realitate .....	148
10.2. Iubirea și relațiile romantice .....	150
Natura iubirii .....	152
10.3. Iubirea în era digitală.....	154
CONCLUZII ȘI DIRECȚII VIITOARE .....	159
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE .....	163

## INTRODUCERE

Bine ați venit în lumea psihologiei sociale și a mediei. Aceste două domenii au legături strânse între ele, deoarece mass-media, tehnologia și internetul au un impact major asupra modului în care oamenii gândesc, simt și se comportă în relație cu alți oameni. Prezenta lucrare se concentrează asupra modului în care media influențează opiniile, atitudinile și comportamentele oamenilor, precum și asupra modului în care psihologia socială poate fi utilizată pentru a înțelege aceste legături. Prin intermediul acestei cărți, vom analiza noțiunile fundamentale ale psihologiei sociale, cum ar fi disonanța cognitivă, atribuțiile și formarea impresiilor, și vom explora cum acestea sunt aplicate în societatea actuală. Vom discuta, de asemenea, despre consumul mediatic și cele mai relevante teorii din acest domeniu. Ca urmare, această carte este, în primul rând, o carte de psihologie socială. Pornim de la noțiunile și paradigmele de bază ale psihologiei sociale, spre lumea media, integrând cele două domenii, cu menirea de a demonstra cum paradigmele psihologice pot și sunt folosite pentru înțelegerea lumii media. Inevitabil, ne vom apleca dese ori și asupra psihologiei media, un subdomeniu distinct al psihologiei, ce dorește să înțeleagă și să analizeze modul în care indivizii percep, interpretează, aplică și răspund mass-mediei. Vom vedea cum cele două domenii, cel al psihologiei sociale și al mediei, se completează pentru a oferi o imagine mai bună asupra interacțiunilor facilitate de mediile digitale și cum, mai ales atunci când vorbim despre aspecte sociale, „linia” ce separă cele două domenii este mai puțin tangibilă. Înainte însă de a începe explorarea acestui subiect, este necesar să clarificăm de ce alegem să prezentăm toate acestea prin lentilele psihologiei sociale. Supraviețuirea noastră a depins și depinde de înțelegerea lumii sociale la fel de mult ca și de înțelegerea lumii fizice. Oamenii au fost nevoiți să exploreze mediul fizic pentru a găsi hrană și adăpost, dar aceste sarcini ar fi fost mult mai dificile, dacă nu imposibile, fără ajutorul celorlalți oameni. Psihologia socială ne ajută să înțelegem cum ne comportăm în prezența celorlalți și cum acțiunile noastre influențează comportamentul lor. În realitate, ne ajută să ne înțelegem mai bine pe noi înșine și să înțelegem cum ceilalți se comportă în prezența noastră. Importanța interacțiunilor interumane este justificată de natura noastră socială. Lumea în care trăim astăzi nu ar fi posibilă fără colaborarea oamenilor.

Chiar dacă ne este ușor să ne imaginăm cum am reușit să construim o lume atât de complexă prin colaborare, ne este mai greu să realizăm cât de conectați suntem unii cu ceilalți. Această conexiune este atât de importantă, încât putem privi societatea ca pe o rețea de oameni interconectați, unde fiecare contribuie la buna funcționare a sistemului social. Lumea modernă se caracterizează prin faptul că este mai conectată decât oricând înainte, dar această conectare poate fi fragilă. Într-un astfel de context, orice întrerupere, chiar și minoră, poate avea consecințe serioase la nivel global.

Este crucial să înțelegem gradul de interdependență dintre noi, deoarece aceasta ne poate ajuta să ne adaptăm mai ușor la schimbările din societatea actuală. În acest sens, cercetătorul Stanley Milgram, cunoscut pentru experimentele sale asupra obedienței, a realizat și alte cercetări referitoare la concepte precum legăturile dintre oameni. Milgram a condus un experiment în care au fost alese aleatoriu 160 de persoane din Omaha. Fiecare persoană a primit un colet și sarcina de a face ca acesta să ajungă în mâinile unui broker de valori din Boston, care locuiește în Sharon. Surprinzător, mai ales deoarece experimentul a fost realizat în timpuri precedente internetului (nici nu vorbim de rețelele de socializare online cu care suntem familiari azi), rezultatele lui Stanley Milgram au arătat că majoritatea oamenilor au fost capabili să îndeplinească cerința de a transmite un pachet brokerului de valori prin intermediul a cel mult șase persoane (Milgram, 1967). Acest experiment a testat empiric nuvela scrisă de Frigyes Karinthy în 1929, nuvelă ce descria un grup de oameni ce joacă un joc al cărui scop era acela de a conecta orice persoană din lume cu ei înșiși printr-un lanț de alte cinci persoane. Studiul promovează faimoasa afirmație conform căreia suntem separați de o altă persoană (oricine ar fi ea) de șase grade de separare. Ca urmare, putem spune că suntem conectați unii cu ceilalți printr-un lanț de persoane. S-a evidențiat de asemenea, că unele persoane cunosc mai multe persoane față de altele; Gladwell a numit aceste persoane *connectors*. Acești oameni cunosc mulți alți oameni și pot fi priviți ca o platformă ce facilitează legăturile dintre persoane (Gladwell, 2006). Fenomenul descris poate fi observat și în mediul online, unde unele persoane au mai multe conexiuni pe rețelele de socializare și pot ajunge la un public mai larg decât altele. Experimentul lui Milgram este doar unul din numeroasele studii din domeniul psihologiei sociale care ne ajută să înțelegem modul în care interacționăm unii cu ceilalți și cum acțiunile și comportamentele noastre ne influențează. Prin intermediul acestei cărți, ne propunem să oferim o înțelegere mai profundă a acestor interacțiuni și a modului în care media și tehnologia le influențează.

Vă invităm să începeți această călătorie cu noi, și să descoperiți cum psihologia și media au un impact major asupra vieții noastre cotidiene. În primul capitol, vom prezenta concis domeniul psihologiei sociale, discutând despre sensul și scopul acestui domeniu și cum poate fi util în înțelegerea mediului și societății informatice actuale. În al doilea capitol, vom aborda comunicarea ca element central al lumii contemporane, prezentând diferitele componente ale acesteia și discutând despre modul în care ea facilitează conexiunea dintre oameni. În capitolul al treilea, vom analiza procesele mentale care stau la baza interacțiunilor cu semenii noștri. Capitolul al patrulea se va concentra pe *sine*, arătând cum modul în care ne percepem pe noi înșine ne influențează în viața de zi cu zi. Capitolul al cincilea va discuta despre atitudini și despre modul în care acestea se modifică atât la ceilalți, cât și la noi înșine, sub influența celor din jur. În al șaselea capitolul, vom analiza modul în care suntem influențați de contextul social din jurul nostru, discutând și despre tehnicile utilizate pentru a ne influența deciziile cotidiene. În capitolul al șaptelea, bazându-ne pe înțelegerea influențelor celor din jurul nostru, vom discuta despre grupurile sociale, referindu-ne la felul în care acestea se formează și se mențin. În capitolul al optulea, vom investiga prejudecățile și stereotipurile, explicând mecanismele din spatele acestora și felul în care toți suntem predispuși către astfel de comportamente. În al nouălea capitol, vom discuta despre devianță și criminalitate, analizând modul în care comportamentele deviante se formează. Vom aborda și devianța digitală și cybercriminalitatea. În cele din urmă, în capitolul zece, vom aborda tema relațiilor romantice, care sunt influențate de mediul digital în care trăim, la fel ca și alte aspecte ale vieții cotidiene. În finalul prezentei lucrări, discutăm provocările contemporane din domeniul media, dar și cele mai semnificative tendințe, în încercarea de a contura direcția în care se îndreaptă mediul digital și efectele așteptate.

Pentru a ușura înțelegerea materialului și procesul de învățare pentru cei care folosesc această lucrare în cadrul universitar sau pentru a-și îmbogăți cunoștințele, la finalul fiecărui capitol vom regăsi o prezentare succintă a informațiilor esențiale, denumită „În sinteză”. De asemenea, am introdus mai multe elemente care au rolul de a facilita parcurgerea și înțelegerea conținutului. Printre acestea se numără „căsuțele” care conțin informații diverse, precum căsuța „În detaliu”, care detaliază un anumit concept sau adăncește o temă specifică și este dedicată persoanelor care doresc să înțeleagă mai bine un anumit aspect care nu este neapărat legat de tema centrală a cărții; „În viața de zi cu zi”, care ilustrează aplicarea conceptelor în cazuri reale; „Reflecție”,



care conține întrebări al căror scop este să provoace reflexii asupra conceptelor discutate și „De reținut”, cea din urmă căsuță, atrăgând atenția asupra unor concepte sau idei centrale și de interes prezentate în anumite secțiuni.

Un element distinct stă în reprezentarea vizuală a acestor căsuțe, atrăgând atenția cititorului asupra lor și reamintind scopul lor. Fiecare categorie de căsuțe tematice are un mic caracter asociat. Ilustrațiile au fost realizate de Matei Iacob, un ilustrator talentat din Cluj-Napoca, care atunci când i-am cerut ajutorul nu a ezitat nicio secundă în acceptarea provocării.

### Identitatea vizuală:



**În detaliu** – detaliază conceptele de interes sau oferă informații suplimentare legate de un fenomen distinct discutat pe parcursul materialului.



**În viața de zi cu zi** – ilustrează exemple în care lucrurile discutate pe parcursul materialului au aplicabilitate în viața cotidiană, de multe ori oferindu-se exemple concrete de întâmplări în care lucrurile discutate și-au jucat rolul.



**Reflecție** – conține întrebări ce doresc să provoace cititorul la o analiză mai în detaliu asupra datelor prezentate.



**De reținut** – atrage atenția asupra unor concepte centrale.

# 1. PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI MEDIA

## În această secțiune

1.1. Psihologia socială

1.3. Mass-media și noile media

1.2. Navigând în era digitală

Psihologia socială privește modul în care indivizii și grupurile interacționează și se influențează reciproc, iar mass-media, incluzând televiziunea, radioul, presa scrisă, internetul și altele, joacă un rol important în acest proces. Ca urmare, se poate afirma fără exagerare că psihologia socială și media au o relație strânsă. Mass-media, tehnologia și internetul au un impact major asupra modului în care oamenii gândesc, simt și se comportă în relație cu alți oameni, iar acestea sunt aspecte de interes în psihologia socială și vor fi abordate pe larg în următoarele capitole. Media poate influența opiniile, atitudinile și comportamentele oamenilor prin intermediul informațiilor, imaginilor și mesajelor pe care le prezintă. Evident, platformele social media au schimbat modul în care oamenii interacționează unii cu alții, permițându-le să se conecteze cu persoane din întreaga lume și să își exprime opiniile și sentimentele într-un mod mai rapid și mai ușor.

Cu toate acestea, este important să ne dăm seama că aceste medii pot avea și efecte negative, cum ar fi răspândirea de informații false sau încurajarea unor comportamente nesănătoase. În acest sens, este esențial să ne dezvoltăm o perspectivă critică și să înțelegem cum aceste medii ne influențează opiniile și comportamentele. Prin analizarea acestor legături, psihologia socială poate oferi metode și tehnici pentru a înțelege și gestiona impactul mediilor asupra gândirii, sentimentelor și comportamentului uman.

Dar ce este mai exact psihologia socială? Și cum ne poate ea ajuta în toate cele expuse anterior? Psihologia socială se concentrează asupra modului în care indivizii se influențează reciproc și asupra modului în care opiniile și atitudinile se formează. Ea ne oferă o înțelegere a modului în care interacțiunile sociale și mediatice ne afectează gândirea, sentimentele și comportamentul. Prin studiul psihologiei sociale, putem înțelege cum media influențează opiniile și comportamentele noastre, cum platformele social media ne afectează relațiile

și comunicarea. Astfel, putem să ne dezvoltăm o perspectivă critică și să luăm decizii avizate în privința informațiilor pe care le consumăm. În cele ce urmează, vom explora în detaliu aceste legături și cum ne poate ajuta psihologia socială să înțelegem aceste relații complexe.

## **1.1. Psihologia socială**

Există o tendință de a privi știința ca o modalitate de înțelegere a lumii fizice – cum interacționează atomii, moleculele și materialele pentru a determina ce se va întâmpla cu noi în viitor. Dar există și oameni de știință interesați de modul în care funcționăm ca indivizi, aceștia activând în domeniul social. Psihologia este una dintre disciplinele care fac parte din acest domeniu larg al științelor sociale și este deseori definită ca „studiul științific al minții și comportamentului” (Gary, 2015, p. 860). Viața noastră mentală face parte din ceea ce suntem și, prin urmare, avem o idee despre ce înseamnă și cum funcționează. Însă, așa cum vom discuta pe parcursul prezentei lucrări (mai ales în capitolul dedicat sinelui atunci când vorbim despre iluziile pozitive), adesea ne putem înșela în ceea ce privește cunoașterea noastră despre lume și despre noi înșine. Există o distincție clară între cunoașterea comună și cunoașterea științifică, observație evidentă pentru psihologi, care se ocupă adesea de subiecte ce pot fi regăsite în sfera simțului comun. Din această cauză, avem uneori impresia că lucrurile cercetate de acest domeniu sunt evidente, fără să realizăm că multe dintre afirmațiile din simțul comun sunt în contradicție. Un exemplu este dictonul „contrariile se atrag”, însă există și zicala „cine se aseamnă se adună”. Ca urmare, în funcție de context, atunci când ne întâlnim cu un exemplu care pare că se potrivește într-una dintre paradigme, ne amintim în special elemente din cunoașterea comună care pot fi afiliate noii paradigme. Aceste contradicții și tendința noastră de a selecta informațiile care se potrivesc imaginii pe care noi o avem deja față de lume sunt motivul pentru care psihologia socială contribuie la cunoașterea științifică prin abilitățile de gândire critică pe care indivizii le pot acumula și dezvolta. Revenind la exemplul dat, privind atracția, psihologii au descoperit că suntem mai atrași de persoanele care seamănă cu noi sau pe care le percepem ca fiind similare (Montoya et. al, 2008), ceea ce sugerează că zicala „cine se aseamnă se adună” este mai aproape de adevăr decât cea care spune „contrariile se atrag”.

În prezent, știința, și în special psihologia, este într-un moment foarte favorabil. Avansurile tehnologice actuale facilitează o analiză mai detaliată

a lumii sociale decât oricând în istoria noastră, aducând perspective noi în ceea ce privește structura și procesele mentale, contribuind la dezvoltarea de idei și înțelegeri noi. Progresul tehnologic din zilele noastre permite observarea și măsurarea activității creierului în mod obiectiv. Datele colectate prin intermediul tehnologiei au condus la o nouă revoluție în domeniul psihologiei, un domeniu care a fost marcat de mai multe astfel de momente revoluționare care au contribuit la rezervorul vast de cunoștințe cu care suntem familiarizați astăzi. Observațiile actuale se adaugă datelor colectate în trecut, completând multe dintre bănuiele psihologilor. Avem o idee mult mai clară, față de generațiile trecute, despre cine suntem, astfel încât, deși încă nu putem spune că știm totul despre cum funcționează oamenii, putem fi optimiști că în viitor vom ști și mai multe. Acest progres este rezultatul muncii multor oameni din trecut, iar psihologia nu este singurul domeniu care se bazează pe cunoștințele acumulate de mai mulți oameni. În fapt, lumea pe care o cunoaștem astăzi se bazează pe cunoștințele acumulate de-a lungul istoriei prin munca multor oameni de știință, inclusiv psihologi. Fără exagerare, putem spune că interacțiunea este esențială pentru existența umană. Prin urmare, orice știință care dorește să înțeleagă omul trebuie să examineze cum oamenii interacționează și cum se formează și se mențin relațiile sociale. Psihologia nu face excepție și, ca dovadă, un subdomeniu important al ei, psihologia socială, se concentrează pe studiul lumii sociale. Pe parcursul acestui capitol și al următoarelor, vom discuta în detaliu despre acest domeniu, cu ce se ocupă și care sunt principalele sale paradigme, iar deoarece aceasta este o carte axată pe mediul digital contemporan, vom încerca să integrăm întotdeauna informații relevante care să lege paradigmele prezentate cu utilitatea lor în această lume digitală.

Amintindu-ne definiția psihologiei ca studiul științific al minții și al comportamentului, poate ne este ușor să ne gândim la ce reprezintă ramura distinctă a psihologiei sociale. Am putea adăuga definiției prezentate anterior tematica socială și spune că psihologia socială reprezintă studiul științific al minții și comportamentului social, iar definiția s-ar potrivi perfect. Domeniul este văzut cel mai des conform viziunii lui Gordon W. Allport ce definește **psihologia socială** ca „*studiul modului în care gândurile, sentimentele și acțiunile unui individ sunt afectate de prezența reală, imaginată sau reprezentată simbolic a altor oameni*” (Gary, 2015, p. 999). Istoria propriu-zisă a psihologiei sociale se poate spune că începe în 1908, deși termenul de psihologie socială a fost folosit mai timpuriu, începând cu scrierile filozofului italian Carlo Cattaneo, iar primul experiment ce poate să fie considerat un

experiment tipic domeniului psihologiei sociale a fost condus de Norman Triplett, în 1898. Triplett a observat cum oamenii par să fie mai performanți când sunt în grupuri și și-a propus să testeze fenomenul prin experimente. Astfel, el a împărțit mai mulți copii în grupuri experimentale, o parte având de realizat o sarcină individuală, dar alături de alții, iar o altă parte având de făcut aceeași sarcină, însă singuri, fără alte persoane în jur. Istoria oficială a domeniului nu începe cu Triplett, care, deși psiholog, nu s-a identificat ca psiholog social, ci în 1908, deoarece atunci apar primele două cărți ce au în titlu termenul de psihologie socială, una scrisă de William McDougall, un renumit psiholog englez, iar a doua de Edward Ross, un sociolog american, preconizând, încă de atunci, diviziunea dintre psihologia socială psihologică și cea sociologică. Diferența e notată în prezent și de Asociația Psihologică Americană ce menționează că psihologia socială „psihologică” diferă de psihologia socială „sociologică” prin accentul pus pe procesele psihologice interne în prima, în timp ce cea din urmă se concentrează pe factorii care afectează viața socială, cum ar fi statutul, rolul și clasa. Distincția dintre cele două domenii este necesară, deoarece, deși studiază aceleași fenomene, sociologia se concentrează în detaliu asupra civilizației și comportamentului social, atât al indivizilor, cât și al grupurilor și culturilor, în timp ce psihologia socială se axează asupra modului în care indivizii gândesc și relaționează unul cu celălalt. Ca urmare, psihologul social se concentrează în studiul său asupra modului în care indivizii gândesc, relaționează unul cu celălalt și pot fi influențați de alte persoane (Thoits, 1995). Chiar dacă numele celor două domenii și interesul lor de bază pot sugera o asemănare, cele două domenii științifice diferă atât în abordare, cât și în metodele de cercetare preferate. Această ultimă remarcă poate fi surprinzătoare, deoarece ambele domenii, psihologia socială și sociologia, se află sub aceeași umbrelă a științelor sociale și, prin urmare, tendința este să se folosească aceleași metode de cercetare, fie ele cantitative sau calitative. Diferența remarcabilă constă în frecvența utilizării unei tehnici de colectare a datelor specifice, experimentul, în special în cazul psihologiei sociale, care este mai experimentală comparativ cu sociologia (Farr, 1978; Thoits, 1995). Acest lucru va deveni evident atunci când vom prezenta mai multe concepte. Cele mai multe aspecte pe care urmează să le discutăm în detaliu au fost descoperite sau probate cu ajutorul studiilor experimentale. În ciuda diferențelor, cele două domenii se completează adesea, contribuind, astfel, la o înțelegere mai bună a lumii sociale (Thoits, 1995).

## 1.2. Navigând în era digitală. Internetul și efectele sale

Întrucât pe parcursul cărții urmează să vorbim des despre internet precum și despre rețelele sociale, este necesar să prezentăm pe scurt aceste concepte încă din primul capitol.

Internetul și tehnologia au schimbat modul în care oamenii comunică și relaționează unii cu alții. Platformele social media, precum Facebook, Twitter sau Instagram au permis oamenilor să se conecteze cu persoane din întreaga lume, indiferent de distanță sau barierele geografice. Acest lucru a dus la o creștere a interacțiunilor sociale și a posibilităților de comunicare, dar și la o serie de provocări și schimbări în relațiile sociale.

Paradigmele din psihologia socială pot să fie utilizate pentru a înțelege cum internetul și tehnologia au schimbat modul de comunicare și relaționare cu ceilalți. Una dintre schimbările cele mai evidente este creșterea interacțiunilor online. Platformele social media permit să ne conectăm cu oameni din întreaga lume, să împărtășim informații și să colaborăm într-un mod care nu era posibil înainte de apariția internetului (Kaplan & Haenlein, 2010).

### *Social media*

Rețelele sociale au dobândit o importanță remarcabilă în viața cotidiană, generând astfel interes din partea psihologilor sociali, care au analizat modul în care acestea afectează gândirea, comportamentul și relațiile interumane (Keles et al., 2020). Platformele de comunicare cunoscute sub denumirea de social media sunt definite prin trei caracteristici specifice, care implică faptul că platforma: 1) permite utilizatorilor să își creeze profiluri unice și conținut care poate fi partajat cu alți utilizatori, 2) dezvoltă o conexiune de rețea vizibilă între utilizatori care poate fi explorată de către alți utilizatori și 3) oferă utilizatorilor un spațiu pentru a difuza informații, a consuma conținut și a interacționa într-un flux continuu de informații (Ellison & Boyd, 2013). Social media poate să fie utilizată pentru o varietate de scopuri, inclusiv conectarea cu prietenii, exprimarea sentimentelor și identității și urmărirea persoanelor de interes (Ellison & Boyd, 2013; Smith, 2011).

Una dintre temele cele mai studiate în psihologia socială, legate de rețelele sociale, este cum acestea influențează filozofia de viață și stima de sine ale utilizatorilor (Vogel et al., 2014). Pe scurt – aceasta pentru că urmează să prezentăm pe larg acest subiect în capitolul dedicat sinelui – unele studii au arătat că utilizarea excesivă a rețelelor sociale poate duce la sentimente de insecuritate și la compararea vieții reale cu viața idealizată

prezentată de alții pe rețelele sociale, ceea ce poate avea un efect negativ asupra stimei de sine (Sherlock & Wagstaff, 2019). Psihologii sociali au studiat, de asemenea, cum rețelele sociale influențează relațiile interpersonale. Unele studii au arătat că rețelele sociale pot îmbunătăți relațiile sociale prin creșterea conectării și a comunicării, rezultate ce par să depindă de aspecte culturale (Choi et al., 2011). Altele au arătat că utilizarea moderată poate avea un efect pozitiv prin creșterea sentimentului de conectare socială și prin oferirea de susținere emoțională (Keles et al., 2020; O'Day & Heimberg, 2021). În cele din urmă, psihologii sociali au început să exploreze modul în care specificul platformelor social media influențează starea de spirit și stima de sine a utilizatorilor, cum ar fi diferențele dintre platformele care promovează mai mult postarea de fotografii, precum Instagram, și platformele care promovează mai mult conținut scris, precum Twitter (Pittman & Reich, 2016).



### **În viața de zi cu zi:** Știrile false și rețelele sociale

Rețelele sociale și internetul au crescut în importanță ca surse de informare, dar acest lucru a venit cu provocările sale. Una dintre aceste provocări este manipularea prin intermediul „fake news” sau știrilor false.

„Fake news” se referă la informații falsificate sau distorsionate intenționat, care sunt răspândite prin intermediul internetului sau al rețelor sociale, cu scopul de a manipula opiniile sau comportamentul publicului. Acestea pot fi create sau distribuite de indivizi sau grupuri care au interese politice, economice sau sociale, sau pot fi generate automat de programe de inteligență artificială.

Rețelele sociale au făcut posibilă răspândirea rapidă a știrilor false, permițând informațiilor să fi distribuite instantaneu la o audiență largă. Acest lucru poate avea un impact negativ asupra formării opiniilor publice și poate crea confuzie sau panică în rândul publicului.

## **Efectul de noutate**

Nu putem să vorbim despre internet fără să discutăm despre un efect care vizează domeniul tehnologiei, dar în special internetul, acesta din urmă confruntându-se des cu creații „revoluționare”. Efectul de noutate este un

concept important în studiile privind relațiile dintre oameni și tehnologie, care se referă la faptul că oamenii sunt atrași de lucrurile noi și interesante, dar această atracție poate scădea cu timpul dacă lucrurile devin prea previzibile sau rutiniere. Acest efect poate avea implicații importante în relațiile dintre oameni și tehnologie, cum ar fi chatboturile sau asistenții virtuali, relevant mai ales deoarece, la momentul scrierii prezentei lucrări, acest tip de sisteme care autogenerază texte cu ajutorul inteligenței artificiale este în centrul atenției publicului, ca urmare a unui sistem specific numit ChatGPT. Acest program pare să dea răspunsuri foarte asemănătoare celor ale unui om, reușind să redacteze texte de o complexitate crescută, alarmând lumea academică în special, dar și alte domenii în care linia dintre contribuția umană și cea a inteligenței artificiale începe să fie tot mai greu de distins. Însă toată această atenție și îngrijorare s-ar putea să își piardă din avânt într-un timp scurt, ca urmare a efectului de noutate, în fapt, având dovezi științifice în acest sens dintr-un studiu realizat de Croes și Anthéunis (2021), aplecat asupra unui program asemănător ChatGPT, mai precis, chatbotul Mitsuku. În acest studiu, autorii au investigat dacă oamenii pot dezvolta sentimente de prietenie cu un chatbot. Studiul a constatat că, în ciuda faptului că participanții au raportat sentimente pozitive față de chatbotul Mitsuku după prima interacțiune, acestea au scăzut pe măsură ce chatbotul devenea mai previzibil și interacțiunile deveneau mai puțin plăcute. Acest rezultat sugerează că efectul de noutate poate avea un impact negativ asupra relațiilor dintre oameni și tehnologie. Atenție însă, acest efect de noutate nu spune că tehnologia în cauză este „inutilă”, ci mai degrabă că noi, oamenii, ne acomodăm rapid la inovațiile tehnologice. Dacă inițial suntem surprinși, în scurt timp ne acomodăm cu ele.

### **Inteligența artificială pe scurt: începutul unei noi ere?**

În ceea ce privește programele de inteligență artificială antrenate pe modele vaste de limbaj, precum ChatGPT, este necesar să remarcăm că, în acest moment, ele par să prevestească o nouă eră. Dacă în prezent suntem în era informației, pornită odată cu avansul internetului ce oferă tuturor posibilitatea de a căuta și accesa informații vaste din diverse domenii, acum se pare că suntem la începutul unei noi ere, ce poartă denumirea de „era cunoașterii” (*knowledge age*). Această eră este facilitată de programe bazate pe inteligență artificială, precum cel amintit anterior, care pot răspunde la întrebări specifice din domenii vaste, eliminând astfel necesitatea căutării informațiilor, dar pot realiza și sarcini exacte sau pot asista oamenii în realizarea unor sarcini specifice.



De exemplu, în era informației, dacă ne confruntăm cu o problemă, era necesar să căutăm pe internet informații care ne puteau ajuta să o rezolvăm, dar și să selectăm soluția optimă din numeroasele soluții care apar atunci când realizăm o căutare pe internet și apoi să implementăm acea soluție pentru a rezolva problema. Acum, când ne confruntăm cu o problemă, putem ruga inteligența artificială să caute și să identifice soluția oportună, dar și să ne ajute în implementarea acesteia. Pentru a nu ne repeta, urmează să discutăm consecințele specifice asupra sferei sociale ale acestor tehnologii în capitolul final al prezentei cărți, *Concluzii și direcții viitoare*.



### În detaliu:

Atunci când tehnologia deține caracteristici umane

Impresia pe care unele tehnologii ne-o dau privind capacitatea lor de a acționa precum oamenii este abordată în psihologie prin prisma CASA, prescurtarea de la „Computers are Social Actors” sau în română „calculatoarele sunt actori sociali”, un concept care sugerează cum programele de calculator pot fi privite ca actori sociali, în sensul că pot înțelege și interacționa cu contextul social în care sunt utilizate. CASA se bazează pe ideea că programarea unui calculator este similară cu programarea unui actor social, în ideea că ambele implică stabilirea regulilor și a comportamentului în raport cu contextul social (Nass et al., 1994).

Unul dintre cele mai evidente exemple de CASA este reprezentat de chatboturi, care sunt programe de calculator proiectate pentru a imita conversația umană. Chatboturile sunt utilizate pentru a oferi asistență clienților, comerț electronic și educație, și se bazează pe tehnologia *natural language processing* (NLP), pentru a înțelege și a răspunde la cererile utilizatorilor. Acestea pot fi considerate ca actori sociali, deoarece pot înțelege și interacționa cu utilizatorii într-un mod similar modului în care oamenii comunică între ei. O altă aplicație a CASA este reprezentată de asistenții virtuali, care sunt programe de calculator proiectate pentru a ajuta utilizatorii în diverse sarcini, cum ar fi programarea unei întâlniri sau căutarea informațiilor. Asistenții virtuali pot fi considerați actori sociali, căci pot înțelege și interacționa cu utilizatorii într-un mod similar modului în care oamenii interacționează între ei.

În plus, față de conceptul de CASA, se identifică și conceptul de antropomorfism, care se referă la atribuirea unor valori, caracteristici, însușiri umane unor obiecte inumane. Exemple din viața de zi cu zi sunt câțiva roboți pentru care unii oameni au resimțit emoții pe care le-ar expune doar față de alți oameni, precum empatia.

Primul robot este un robot de securitate dintr-un mall, care, în 2017, a părut că „s-a aruncat” într-o fântână (Swearingen, 2017). Alt robot cunoscut este Opportunity, care a fost activ pe Marte din 2004 până în 2018, depășind cu mult așteptările privind durata de viață (NASA, 2019) și lansând dezbateri aprinse pe internet când, într-un final, a rămas fără energie. În cele din urmă, un ultim exemplu este un robot care a fost dezvoltat intenționat pentru a provoca sentimente precum empatia. Vorbim despre o operă de artă comandată pentru Muzeul Guggenheim de către Sun Yuan și Peng Yu, care utilizează un robot industrial (mai exact, un braț robotizat) ce conține senzori de recunoaștere vizuală și sisteme software. Acest robot este astfel creat încât pierde din combustibilul care îl ține în viață, care se scurge în jurul lui, astfel fiind nevoit să se folosească de braț pentru a aduna combustibilul necesar pentru a rămâne funcțional. Dacă inițial robotul avea destul combustibil încât să realizeze și alte sarcini, precum „a dansa” pentru vizitatori, cu timpul, pierderea combustibilului l-a obligat să realizeze doar sarcina de a colecta resursa necesară vieții (Weng, 2016).

### 1.3. O privire asupra mass-mediei contemporane

Urmează să menționăm diferitele forme ale mass-mediei pe parcursul prezentei cărți și, ca urmare, consemnăm, în următoarele paragrafe, la ce ne referim atunci când vorbim despre mass-media.

Comunicarea mass-media diferă de comunicarea interpersonală, cea din urmă fiind o formă atemporală de comunicare, în timp ce comunicarea de masă este o invenție relativ recentă. Comunicarea de masă se referă la comunicarea de mesaje către un public larg, adesea simultan, prin intermediul mass-mediei. Comunicarea interpersonală permite feedback și interacțiune, făcând-o o formă mai eficientă de comunicare. Comunicarea interpersonală permite repetarea și clarificarea, dacă este necesar, după cum permite expeditorului să evalueze interpretarea și acceptarea mesajului de către receptor prin feedback verbal și non-verbal. Acest lucru lasă libertatea expeditorului să își ajusteze mesajul. Comunicarea de masă nu are acest nivel de feedback, dar încearcă, totuși, să-și evalueze eficacitatea prin intermediul cifrelor de spectatori și cititori, precum și prin solicitarea de scrisori de la publicul său. Cu toate acestea, aceste eforturi sunt adesea făcute după eveniment (Paxson, 2018). Un exemplu simplu este momentul când vorbim direct cu o persoană, putem să oferim feedback-ul nostru în timp real, dar, atunci când citim un articol – să spunem, dintr-o anumită revistă sau ziar – pentru a ne expune părerea ar trebui să contactăm persoana care a scris materialul. Poate avem noroc și email-ul lui

este în respectivul articol pe care îl citeam, dar, în caz contrar, atunci cum procedăm? Ei bine, putem să scriem la redacție și să sperăm că aceștia o să trimită mesajul către autorul articolului. În orice caz, procesul este mult mai lung față de cel din comunicarea interpersonală. De remarcat însă cum în prezent, odată cu digitalizarea presei, comunicarea dintre cititori și autorii articolelor a devenit mult mai accesibilă și rapidă. Acum, majoritatea ziarelor și portalurilor de știri sunt disponibile online și oferă posibilitatea de a lăsa comentarii sau de a trimite mesaje direct către autorii articolelor. În plus, mulți autori sunt dispuși să se implice în discuții cu cititorii lor, ceea ce poate duce la un schimb de opinii și idei util și interesant. Desigur, trebuie să ținem cont de faptul că aceste comentarii trebuie aprobate și pot fi filtrate, ceea ce poate necesita un anumit timp. Chiar și cu aceste posibile limitări nu se poate nega cum, prin intermediul platformelor online, comunicarea dintre cititori și autorii de articole a devenit mult mai ușoară și mai accesibilă decât înainte.

Revenind, mass-media se referă la orice formă de comunicare care poate fi transmisă către un public larg prin intermediul tehnologiilor moderne, cum ar fi televiziunea, radioul, presa digitală, internetul și alte forme de tehnologie digitală. Aceste mijloace de comunicare sunt utilizate pentru a informa, educa și distra publicul și au capacitatea de a avea un impact puternic asupra opiniilor, atitudinilor și comportamentului publicului (Baran et al., 2012), capacitate ce poate să fie înfăptuită prin diverse metode, precum prin prezentarea constantă și tendențioasă a anumitor teme (Gerber et al., 2009). De exemplu, mass-media poate contribui la perpetuarea stereotipurilor sau la crearea unei percepții distorsionate a realității (Lee et al., 2009).

Psihologii sociali au studiat felurile în care mass-media poate avea un impact asupra proceselor sociale, cum ar fi formarea opiniilor publice sau influențarea alegerilor politice. În acest sens, mass-media poate avea un impact puternic asupra modului în care oamenii percep probleme sociale importante, ca, de pildă, sănătatea publică sau drepturile civile (Wakefield et al., 2010). Influențarea alegerilor politice se referă la modul în care mass-media poate influența alegerea candidatului sau a partidului căruia oamenii își dau votul. Mass-media poate avea un impact asupra acestui proces prin prezentarea favorabilă sau defavorabilă a anumitor candidați sau prin acoperirea selectivă a campaniei electorale. De exemplu, mass-media poate acorda mai multă atenție unui candidat în detrimentul altuia, ceea ce poate influența percepția publică asupra acestuia (Druckman, 2005). Atunci când mass-media acordă mai multă atenție unui candidat în dezavantajul altuia sau prezintă informații favorabil sau defavorabil despre un candidat, acest lucru poate avea un impact negativ

asupra procesului de vot democratic. Potrivit codului lor deontologic, jurnaliștii au responsabilitatea de a furniza publicului informații bazate pe dovezi și relevante despre toți candidații, astfel încât publicul să poată lua decizii informate în timpul alegerilor. Prin urmare, este esențial ca jurnaliștii să fie conștienți de aceste influențe și să își asume responsabilitatea de a furniza informații obiective și echitabile despre toți candidații în campanie. Astfel, am ajuns la domeniul al cărui scop principal este colectarea, filtrarea și, în cele din urmă, prezentarea informațiilor către publicul larg, și anume jurnalismul.

Jurnaliștii au rolul de a furniza publicului informații bazate pe dovezi, documentate și relevante despre evenimente actuale și de interes public (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009). Psihologia socială poate avea un impact semnificativ asupra modului în care jurnaliștii abordează și prezintă aceste informații (Yontucu et al., 2022). Una dintre teoriile psihologiei sociale pe care urmează să o abordăm pe larg, și care poate avea o influență asupra jurnalismului, este teoria conformității sociale. Ea susține că indivizii au tendința de a se conforma normelor și opiniilor grupului în care se află. Lucru ce poate avea un impact asupra jurnalismului prin faptul că jurnaliștii pot avea tendința de a prezenta informații care se conformează normelor și opiniilor grupului lor, în loc să se concentreze pe prezentarea informațiilor documentate și relevante pentru public.

O altă teorie importantă a psihologiei sociale, cu posibile efecte asupra jurnalismului, este teoria atribuirii. Aceasta se referă la modul în care indivizii atribuie cauzele comportamentelor sau evenimentelor. Ea poate avea un impact asupra jurnalismului prin faptul că jurnaliștii pot avea tendința de a atribui cauzele unui eveniment sau comportament unei singure persoane sau grup, în loc să exploreze toate perspectivele și factorii care au contribuit la eveniment. Un exemplu de aplicare a teoriei atribuirii în jurnalism ar fi în cazul unui accident rutier care a avut loc într-o zonă aglomerată. Jurnaliștii pot avea tendința de a atribui vina accidentului unei singure persoane, cum ar fi șoferul care a pierdut controlul mașinii. Totuși, teoria atribuirii sugerează că ar trebui să se ia în considerare și alți factori, cum ar fi condițiile de drum, semnalizarea rutieră sau chiar clima, care ar fi putut contribui la producerea accidentului.

## **Mass-media tradițională și noile media**

Mass-media tradițională și noile media sunt două platforme distincte care oferă mai multe funcții, inclusiv transmiterea informațiilor către public. În acest context, ne vom concentra asupra funcției informaționale a mass-mediei,

comparând modalitățile de transmitere a informațiilor prin intermediul acestor două tipuri de media.

Pentru a evita ambiguitatea, precizăm că termenul „mass media” se referă la modalitatea prin care mesaje sunt transmise către o audiență largă. Această definiție este importantă din cauza potențialei confuzii generate de faptul că, în trecut, mass media era controlată de presă, însă, acum, cu apariția noilor tehnologii de comunicare, și indivizii pot distribui mesaje către mase. Prin urmare, atât presa așa-zis tradițională, cât și indivizii pot acum comunica cu masele.

Mass-media tradițională se referă la modul în care produsul mediativ final este livrat publicului, prin intermediul unui canal sau suport clasic precum televiziunea, radioul, presa scrisă sau cinematografie. Acestea se bazează, de regulă, pe o structură organizațională formală, care poate fi controlată prin intermediul birocrăției. Deciziile cu privire la conținut sunt luate la mai multe niveluri și, prin urmare, produsele finale pot fi diferite de ideea originală. Acest lucru vine cu costuri operaționale ridicate și competiție pentru profit. Pe de altă parte, internetul oferă oricui posibilitatea de a deveni un comunicator de masă, reducând costurile comunicării în masă. Oricine poate acum să întrețină un site web sau să răspândească mesajul prin intermediul platformelor de socializare. Comunicarea în masă prin internet poate fi considerată mai democratică și accesibilă, cu o cale mai directă de a ajunge la public (Dominick, 2005).

Orice persoană are potențialul de a deveni un comunicator către mase prin intermediul propriei pagini web sau al rețelelor de socializare. Cu toate acestea, acest potențial poate fi concretizat doar dacă reușește să atragă un public larg. În contrast, media tradițională are o prezență puternică pe internet, cu resurse mai mari și o recunoaștere mai mare, ceea ce îi oferă o capacitate mai mare de a transmite mesajul către publicul larg (Dominick, 2005; Morris & Ogan, 2018).

Este important să menționăm că internetul facilitează comunicarea către mase, dar aduce și riscuri. Informația poate fi incorectă, întrucât este mai puțin verificată decât cea din media tradițională și poate fi influențată de interese individuale sau de grup. De exemplu, un individ oarecare poate posta un mesaj pe rețele de socializare, dar acest lucru nu îl desemnează automat drept un comunicator în masă, el poate să fie descris astfel doar dacă mesajul ajunge la un public larg, adică mesajul ajunge *viral*, statut pe care puține postări de pe rețelele sociale ajung să îl aibă. Unii indivizi ce activează în spațiul digital au un potențial mai mare ca mesajele lor să devină mesaje către mase, aceștia sunt denumiți *influenceri* și pot influența opiniile și comportamentul unui

număr mare de oameni prin intermediul rețelelor sociale și al platformelor digitale. Acest lucru se datorează faptului că influencerii au un număr mare de urmăritori, având astfel capacitatea de a crea conținut viral și de a-și păstra audiența activă și implicată (Balaban et al., 2022).

Trebuie avut în vedere felul în care mesajele de pe internet, care devin populare și sunt transmise către mase mari, prin slaba verificare pot fi uneori periculoase, cum a fost cazul atacului de la Capitol Hill (vezi căsuța „În detaliu: Un atac asupra democrației?”). Acest lucru se datorează faptului că atunci când ajung la un număr mare de oameni, o parte dintre ei pot răspunde cerințelor din mesaje și acționa în consecință.

În final, este important de remarcat cum și mass-media tradițională poate, de asemenea, să reprezinte propriile interese în special datorită surselor de finanțare masive necesare pentru funcționarea trusturilor media (Groseclose & Milyo, 2005). Cu toate acestea, este aproape imposibil să transmită mesaje care să direcționeze către acțiuni periculoase, deoarece trusturile media au o mai mare responsabilitate.



#### **În detaliu:**

Un atac asupra democrației?

Atacul de la Capitol Hill, din 6 ianuarie 2021, a fost o incursiune violentă organizată de susținătorii lui Donald Trump în sediul Congresului Statelor Unite ale Americii. Scopul acestui atac era de a opri procesul de validare a rezultatelor alegerilor prezidențiale, în care Joe Biden a fost declarat câștigător. Atacatorii au forțat intrarea în clădire, au vandalizat birouri și au început un conflict cu poliția. În final, cinci oameni au murit în urma acestui eveniment și mai mulți au fost arestați. Deși, în mod direct, atacul nu a fost comandat de fostul președinte Donald Trump, într-un mesaj pe Twitter el a încurajat susținătorii săi să se mobilizeze și să protesteze în ziua respectivă. Acest eveniment subliniază pericolele asociate cu puterea platformelor, precum Twitter, de a comunica mesaje către masele largi de oameni. Mesajele ce sunt transmise prin aceste platforme pot avea un impact major asupra opiniilor și comportamentelor oamenilor. În cazul de față, mesajul fostului președinte a încurajat oamenii să se mobilizeze și să protesteze, rezultând în violențe la Capitolul SUA (Duignan, 2023).

**În sinteză: Media și psihologia socială**

- Psihologia socială este un subdomeniu al psihologiei care se concentrează asupra modului în care interacțiunile sociale influențează gândurile, sentimentele și comportamentul uman. Aceasta știință își are originea în experimentele lui Norman Triplett, din anul 1898, și a devenit un domeniu de sine stătător în 1908, cu publicarea a două cărți cu același titlu, „Psihologie socială”, de către William McDougall și Edward Ross. Acest domeniu abordează un spectru larg de subiecte, incluzând procesele de conformitate, influența grupurilor și dinamica relațiilor sociale.
- Distincția dintre psihologia socială „psihologică” și cea „sociologică” este notată de Asociația Psihologică Americană, care arată că prima se concentrează pe procesele psihologice interne, în timp ce cea din urmă se concentrează pe factorii sociali, cum ar fi statutul, rolul și clasa. Psihologul social se concentrează asupra comportamentelor individuale și asupra interdependenței dintre aceste comportamente în timp ce sociologia se concentrează asupra comportamentului social și asupra culturii.
- Rețelele sociale sunt definite ca având trei caracteristici cheie: permit crearea de profiluri și conținut unic, creează o conexiune de rețea vizibilă și oferă utilizatorilor un spațiu pentru a difuza conținut, a consuma informații și a interacționa cu alții. Social media facilitează îndeplinirea unor scopuri diverse, inclusiv conectarea cu prietenii, exprimarea sentimentelor și identității și urmărirea vedetelor sau persoanelor de interes.
- Mass-media se referă la orice formă de comunicare transmisă către un public larg prin intermediul tehnologiilor moderne, cum ar fi televiziunea, radioul, presa scrisă, internetul și alte tehnologii digitale. Aceste mijloace sunt utilizate pentru a informa, educa și distra publicul și au puterea de a influența opiniile, atitudinile și comportamentul acestuia. Mass-media tradițională și comunicarea în masă prin internet au diferențe în structura organizațională și de control.
- Mass-media tradițională este controlată de birocrație și are costuri operaționale ridicate, în timp ce comunicarea în masă prin internet este mai democratică și accesibilă, cu costuri mai reduse. Cu toate acestea, internetul poate fi riscant din cauza informației incorecte și influențate de interese. Media tradițională poate, de asemenea, reprezenta interese proprii, dar este mai puțin periculoasă datorită responsabilității mai mari.

## 2. COMUNICAREA ÎN LUMEA MODERNĂ

### În această secțiune

2.1. Modele ale comunicării

2.4. Diferențe

2.2. Comunicarea verbală

2.5. Deconstruirea mitului

2.3. Comunicarea non-verbală

detectării minciunilor

Comunicarea este una dintre acele activități umane pe care toată lumea o recunoaște: înseamnă să vorbim unul cu celălalt, înseamnă televiziune, răspândirea informației, literatură și multe altele. Comunicarea reprezintă un aspect fundamental al interacțiunii umane, deoarece ne permite să înțelegem mediul și oamenii cu care interacționăm. Capacitatea de a procesa în mod constant informațiile din mediul înconjurător este o trăsătură fundamentală a speciei umane. Acest proces de creare a sensului implică transformarea datelor în experiențe semnificative și nu se limitează la comunicare. De exemplu, când întâlnim un semafor roșu, creierul nostru interpretează rapid sensul „oprire” fără a necesita multă gândire conștientă. Această abilitate se extinde la diferite aspecte ale vieții noastre, cum ar fi interpretarea senzațiilor corporale ce ne pot spune că trebuie să ne odihnim sau să luăm prânzul.

Indiciile verbale, cum ar fi cuvintele rostite sau mesajele scrise, sunt un mod prin care comunicăm și împărtășim mesaje cu ceilalți. Însă, indiciile non-verbale, cum ar fi limbajul corpului, tonul vocii și îmbrăcămintea, joacă, de asemenea, un rol important în modelarea semnificațiilor. Comportamentul nostru și utilizarea indicilor verbale și non-verbale influențează modul în care alții interpretează mesajele noastre.

Interpretarea indicilor poate varia de la individ la individ, deoarece fiecare persoană poate avea perspective unice formate prin intermediul propriilor experiențe anterioare, influențând astfel modul în care comunicarea este percepută și interpretată. Această variabilitate în interpretare poate crea situații de conflict, mai ales atunci când diferitele indicii transmit mesaje divergente, ducând în acest mod la multiple interpretări neconcordante. De exemplu, atunci când un prieten spune că e bine, dar plânge, indiciile conflictuale pot determina interpretări diferite ale situației. În astfel de cazuri, poate fi dificil să dai un sens situației. Aceste interpretări diferite ale mesajelor



sunt un motiv central pentru care merită să studiem comunicarea. Înțelegerea proceselor din spatele comunicării ne poate ajuta să formulăm mai bine propriile mesaje, adaptându-le la context și astfel asigurându-ne că ele transmit ceea ce ne dorim să transmitem, dar și să înțelegem când un mesaj este potrivit să fie transmis. În același timp, studierea comunicării ne ajută să fim mai conștienți de mesajele pe care le primim de la alte persoane și să le analizăm mai atent sensul, astfel reducând riscul de a le interpreta într-un mod nu tocmai potrivit.

În general, privim comunicarea ca și procesul de transmitere a informațiilor între două sau mai multe surse. Studiile de comunicare sunt disciplina care se concentrează asupra analizării și înțelegerii acestui proces de transfer al informațiilor. De remarcat, există și unele dezacorduri cu privire la definiția precisă a comunicării, de exemplu, dacă transmiterile neintenționate sau eșuate sunt, de asemenea, incluse și dacă comunicarea nu transmite doar sensul (Fiske, 2010). Eterogenitatea teoriei comunicării poate fi atribuită influențelor multiple din care provine, incluzând contribuții din mai multe discipline (Craig, 1999). Această diversitate multidisciplinară a teoriei comunicării subliniază însă și relevanța și valoarea acestui domeniu pentru înțelegerea rolului pe care comunicarea îl joacă în viața umană.

Importanța comunicării a fost evidențiată prin originile sale multidisciplinare, însă aceasta a crescut semnificativ în prezent datorită dezvoltării retoricii, studiilor de vorbire, jurnalismului și mass-mediei. Creșterea exponențială a importanței comunicării a marcat începutul „epocii informației”, o perioadă caracterizată prin accesul nelimitat la informații și de o schimbare accelerată în tehnologie și cultură. Era amintită ce debutează o dată cu anii '80 se caracterizează prin influența crescândă a tehnologiei informației și a comunicării în aspecte ale vieții personale și profesionale ale indivizilor. În acest deceniu, informația a fost percepută drept un bun economic ce poate fi cumpărat și vândut, iar consolidarea și fuzionarea furnizorilor și serviciilor de comunicare și informație au devenit o tendință evidentă. Contemporan, tehnologiile hibride<sup>1</sup> de comunicare au început să fie introduse: monitorul video, tastatura și telefonul. Ele au suferit transformări semnificative, de la obiecte mecanice la instrumente electro-mecanice. În zorii epocii informației, accesul la informație era limitat, însă cu trecerea anilor, liniile telefonice au început să fie utilizate pentru conectarea computerelor la rețele naționale și internaționale. Aceste dezvoltări tehnologice au avut un impact major asupra practicii și studiului comunicării umane (Fiske, 2010).

---

<sup>1</sup> În acest context, tehnologiile hibride de comunicare se referă la combinarea a două sau mai multe tehnologii de comunicare și informație pentru a crea un sistem integrat.

În cursul capitolului de față vom aborda aceste subiecte, însă, înainte, vom examina modelele de comunicare ce își propun să ofere o privire generală asupra componentelor principale și a interacțiunii acestora. Ulterior, urmează să vorbim despre comunicarea verbală și comunicarea non-verbală.

## 2.1. Modele de comunicare

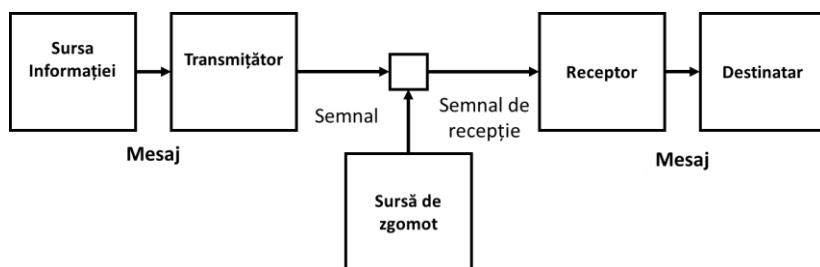
În această călătorie prin lumea comunicării, vom începe prin prezentarea modelelor de comunicare, elemente-cheie pentru înțelegerea procesului de transmitere și receptare a mesajelor în interacțiunile noastre zilnice, cu media și cu ceilalți oameni. Înțelegerea acestor modele este esențială pentru a ne putea evalua și optimiza modul în care comunicăm, de la susținerea unei prezentări în cadrul unui seminar la comunicarea cu familia și prietenii. În această lume a comunicării aflate în constantă schimbare, unde tehnologia și media joacă un rol tot mai important, cunoașterea acestor modele poate ajuta la creșterea eficacității și efectelor pozitive ale comunicării noastre. Totuși, ne asumăm, din cauza dimensiunii propuse a prezentei lucrări și a scopului său, nu putem intra în detalii. Așadar, multe modele sunt omise, iar cele incluse sunt prezentate într-o manieră ușor simplificată, pentru a facilita înțelegerea.<sup>2</sup>

Modelul Shannon-Weaver este probabil cel mai popular model al comunicării, funcționând ca un cadru teoretic larg acceptat pentru înțelegerea procesului de comunicare. Modelul a fost elaborat de către Claude Shannon și Warren Weaver în 1948 (Shannon, 1948; Shannon & Weaver, 1949) și este considerat unul dintre primele modele sistematice și formale ale comunicării. Modelul descrie comunicarea ca fiind un proces linear care se desfășoară în trei etape distincte: emițătorul (sursa) codifică mesajul, acesta este transmis prin intermediul unui canal, iar receptorul (destinatarul) decodifică mesajul. Acest proces poate fi reprezentat grafic prin intermediul unei diagrame cu trei componente: sursa, canalul și receptorul. Sursa este responsabilă pentru generarea mesajului și pentru codificarea acestuia într-o formă adecvată pentru transmitere. Canalul este responsabil pentru transmiterea mesajului de la sursă la receptor, putând fi ales dintr-o varietate de opțiuni, cum ar fi vorbirea, scrisul sau non-verbalul. Receptorul este responsabil pentru decodificarea mesajului și pentru înțelegerea acestuia. Shannon și Weaver subliniază importanța codificării și decodificării în procesul de comunicare. Codificarea implică

---

<sup>2</sup> Îi invităm pe cititorii interesați de modelele de comunicare să consulte lucrări precum „Introduction to Communication Studies” scrisă de Fiske (2010).

transformarea mesajului într-o formă care poate fi transmisă prin intermediul canalului, în timp ce decodificarea implică interpretarea și înțelegerea mesajului de către receptor. În plus, teoria modelului Shannon-Weaver introduce noțiunea de zgomot, care reprezintă orice factor perturbator ce afectează transmiterea unui mesaj de la emițător la receptor. Zgomotul poate fi definit ca orice interferență cu semnalul care circulă prin canalul de comunicare (cum ar fi sunetul distorsionat la telefon sau radio), cauzând astfel distorsiuni în mesajul primit față de cel transmis.



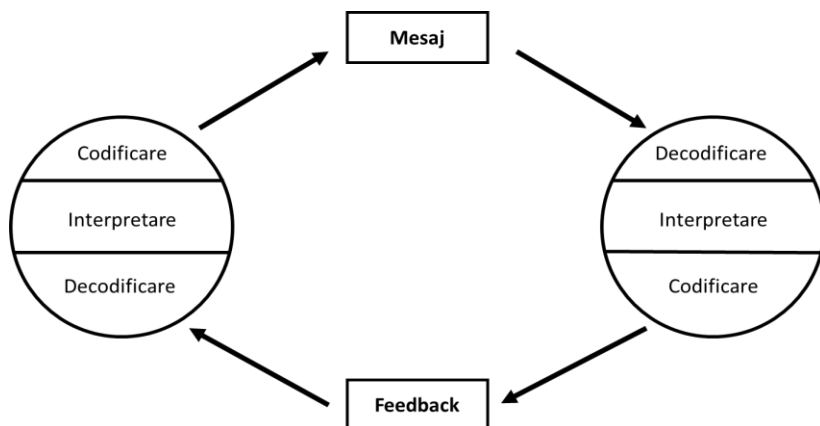
**Grafic 1. Modelul de comunicare Shannon-Weaver**

**Sursă:** Grafic preluat din Fiske (2010, p. 6) adaptat și tradus de autor. Graficul original se regăsește și în arhiva Wikimedia (link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Communication#/media/File:Shannon-Weaver\\_model\\_of\\_communication.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication#/media/File:Shannon-Weaver_model_of_communication.svg)). Imaginea din arhiva Wikimedia este licențiată sub Creative Commons (CC BY-SA 4.0), licența permite replicarea, modificarea (editarea) și distribuirea materialului în orice format sau mediu.

Modelul Shannon-Weaver a avut un impact major asupra teoriei și practicii comunicării, fiind utilizat ca bază pentru dezvoltarea de modele ulterioare, cum ar fi modelul Berlo sau modelul Schramm. De asemenea, a fost utilizat în domenii variate, ca de pildă telecomunicațiile, ingineria sistemelor de informații și studiile mass-media. În ciuda acestui impact, modelul Shannon-Weaver are câteva limite importante. În primul rând, această abordare privește comunicarea ca fiind un proces de transmisie unidirecțional, ignorând aspectele de feedback sau retroalimentare. Mai mult, modelul nu ia în considerare contextul social sau cultural în care se desfășoară comunicarea, neluând în considerare dimensiunile sociale, culturale sau psihologice care pot influența procesul de comunicare.

Un model de comunicare care a evoluat din modelul Shannon-Weaver este modelul Schramm, elaborat de către Wilbur Schramm (1954). Acest model adaugă conceptul de feedback și introduce ideea că comunicarea este un proces bidirecțional. Modelul Schramm prezintă comunicarea ca un proces circular,

în care emițătorul și receptorul interacționează într-un ciclu continuu de codificare, transmitere, decodificare și feedback. Acest model subliniază importanța interacțiunii și a reacțiilor (feedback-ului) în procesul de comunicare și recunoaște că comunicarea poate avea loc în ambele direcții. Modelul Schramm adaugă, de asemenea, conceptul de „efect de comunicare” care se referă la impactul mesajului asupra receptorului și la modul în care aceasta poate influența comportamentul sau atitudinea celui din urmă. Modelul Schramm este considerat mai complet decât modelul Shannon-Weaver, întrucât ia în considerare feedback-ul și interacțiunea în procesul de comunicare și recunoaște cum comunicarea poate avea loc în ambele direcții. Acesta subliniază, de asemenea, importanța efectului comunicării asupra receptorului și a modului în care acesta poate influența comportamentul sau atitudinea acestuia.

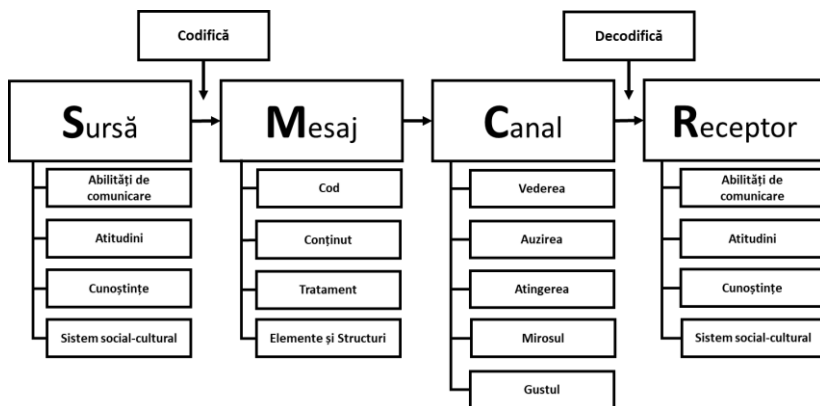


**Grafic 2. Modelul de comunicare al lui Schramm diferă de modelele anterioare prin includerea unei bucle de feedback**

**Sursă:** Grafic preluat din arhiva Wikimedia (link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Communication#/media/File:Schramm's\\_model\\_of\\_communication.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication#/media/File:Schramm's_model_of_communication.svg)) adaptat și tradus de autor; Autor necunoscut; Imagine licențiată sub Creative Commons (CC BY-SA 4.0), licența permite replicarea, modificarea (editarea) și distribuirea materialului în orice format sau mediu.

Un alt model de comunicare care a evoluat din modelul Shannon-Weaver este modelul Berlo, elaborat de către David Berlo în 1960. Acest model se focusează pe aspectele psihologice și sociale ale comunicării și adaugă conceptul de „eficiență a comunicării”. Modelul se bazează pe ideea conform căreia comunicarea este un proces bidirecțional și privilegiază relația dintre emițător și receptor. Sunt identificate patru elemente esențiale ale comunicării:

sursa, mesajul, canalul și receptorul. Se adaugă, de asemenea, conceptul de „eficiență a comunicării”, care se referă la gradul în care mesajul este transmis și înțeles în mod corect. Acesta subliniază însemnătatea relației dintre emițător și receptor, precum și a aspectelor psihologice și sociale ale comunicării. Modelul Berlo este considerat mai complet decât modelul Shannon-Weaver sau Schramm, deoarece el ia în considerare aspectele psihologice și sociale ale comunicării și adaugă conceptul de eficiență a comunicării.



**Grafic 3. Modelul lui Berlo include o discuție detaliată a celor patru componente principale ale comunicării și a diferitelor aspecte ale acestora**

**Sursă:** Grafic preluat din arhiva Wikimedia (link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Models\\_of\\_communication#/media/File:SMCR\\_model\\_-\\_full.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Models_of_communication#/media/File:SMCR_model_-_full.svg)) adaptat și tradus de autor; Autor necunoscut; Imagine licențiată sub Creative Commons (CC BY-SA 4.0), licența permite replicarea, modificarea (editarea) și distribuirea materialului în orice format sau mediu.



**De reținut:**  
Procesele de comunicare

Procesele de comunicare sunt esențiale pentru transmiterea și înțelegerea mesajelor între emițător și receptor. Acestea sunt compuse din etape precum codificarea, transmiterea, decodificarea, feedback-ul, canalul și mediul. Barierele comunicării, cum ar fi zgomotul sau neînțelegerea limbajului, pot afecta calitatea sau comprehensiunea mesajului.

Un model recent de comunicare, specific pentru lumea digitală contemporană, este denumit modelul polymedia. Conceptul de Polymedia a fost introdus de Daniel Miller și Mirca Madianou ca o modalitate de a recunoaște utilizarea contemporană a diferitelor medii de comunicare de către indivizi (Madianou & Miller, 2013b). Prin studiul lor etnografic dedicat comunicării familiale transnaționale, ei au descoperit că indivizii aleg și combină diferite tehnologii media în practicile lor de comunicare, mai degrabă decât să se bazeze pe o singură tehnologie. De exemplu, un individ poate folosi un aparat de mesagerie instantanee pentru a comunica cu prietenii, email-ul pentru a ține legătura cu colegii de la locul de muncă și apelurile telefonice pentru a vorbi cu membrii familiei. Autorii susțin că selecția unei anumite medii este influențată de relație și de situație, mai degrabă decât să fie determinată exclusiv de tehnologie. Ei au argumentat că această selecție a mediei nu este determinată de tehnologie în sine, ci de relația dintre persoane și de caracteristicile situației în care se află (Madianou & Miller, 2013a; Madianou & Miller, 2013b). De exemplu, un individ poate alege să utilizeze apelul video pentru a se conecta cu familia din străinătate pentru a-i vedea și a-i auzi, dar poate alege să utilizeze mesajele text pentru a comunica cu colegii din altă parte a țării. Această teorie a Polymedia oferă un mod de a înțelege complexitatea utilizării mediei în societatea contemporană și poate fi utilizată pentru a analiza și îmbunătăți practicile de comunicare. De asemenea, poate fi utilizată pentru a explora modul în care diferite medii influențează relațiile sociale și cum acestea evoluează în funcție de tehnologia disponibilă.

## **2.2. Comunicarea verbală**

Comunicarea verbală este o dimensiune esențială a interacțiunilor sociale și este studiată în psihologia socială ca un mod prin care oamenii se conectează și comunică cu ceilalți. Aceasta se bazează pe utilizarea cuvintelor și poate fi folosită atât în mod direct, cât și indirect, prin intermediul scrisului sau al limbajului non-verbal. Există diferite aspecte ale comunicării verbale care sunt studiate în psihologia socială, cum ar fi procesarea informațiilor, efectele comunicării verbale asupra gândirii și comportamentului, și impactul comunicării verbale asupra relațiilor interpersonale (DeVito & DeVito, 2007). Procesarea informațiilor este un aspect important al comunicării verbale, care se referă la modul în care oamenii înțeleg și interpretează informațiile transmise prin intermediul cuvintelor. Aceasta poate fi influențată de contextul în care este

transmis mesajul, precum și de relația dintre comunicatori (Daft & Macintosh, 1981).

Mai simplu spus, comunicarea verbală este modul prin care oamenii se exprimă prin intermediul cuvintelor și al limbajului. Ea joacă un rol esențial în relațiile interpersonale și în transmiterea de informații, idei și sentimente. Astfel, comunicarea verbală se referă la modalitățile de exprimare prin intermediul limbajului, atât prin mijlocirea cuvintelor scrise, cât și prin a celor vorbite. Ca urmare, poate fi clasificată în două subcategorii distincte: comunicarea orală și comunicarea scrisă. Comunicarea orală se referă la utilizarea vorbirii pentru transmiterea mesajului, cum ar fi într-o conversație, o prezentare sau un discurs. Pe de altă parte, comunicarea scrisă se referă la utilizarea scrierii pentru transmiterea mesajului, cum ar fi într-o scrisoare, un mesaj instantaneu, un e-mail sau un raport. Ambele tipuri de comunicare verbală au propriile lor provocări și beneficii, și ambele sunt esențiale în diferite contexte sociale și profesionale. Prin înțelegerea proceselor de comunicare verbală, putem îmbunătăți abilitățile noastre de comunicare și relaționare cu ceilalți.

Comunicarea orală este una dintre cele mai vechi și importante forme de comunicare umană, care implică manifestarea de informații prin intermediul cuvintelor și a limbajului prin intermediul vorbirii. Acest tip de comunicare este utilizat în diverse contexte sociale și profesionale, precum conversații, prezentări sau discursuri, în care este necesară o interacțiune directă și imediată. Comunicarea orală poate fi împărțită în două componente distincte: comunicarea verbală și comunicarea non-verbală. Comunicarea verbală este exprimată prin intermediul cuvintelor, în timp ce comunicarea non-verbală este exprimată prin intermediul gesturilor, mimica, tonul vocii etc. Exemple de comunicare orală ar putea fi: o conversație între prieteni despre planurile pentru weekend; un discurs public al unui politician în fața unei mulțimi; o prezentare a unui proiect într-o ședință de afaceri; o explicație a unui profesor în cadrul unei lecții.

Comunicarea scrisă este o altă formă importantă de comunicare verbală, care implică transmiterea de informații prin intermediul cuvintelor și a limbajului prin intermediul scrierii. Acest tip de comunicare este utilizat în diverse contexte profesionale și sociale, precum scrisori, e-mail-uri sau rapoarte, în care este necesară o documentare sau o prezentare a informațiilor într-un mod specific. În ceea ce privește comunicarea scrisă, aceasta poate fi utilizată atât în contexte formale, cum ar fi în afaceri sau în educație, cât și în contexte informale, cum ar fi scrisorile personale sau mesajele electronice. Comunicarea scrisă este un proces mai lent decât comunicarea orală, dar poate fi utilizată pentru a transmite informații mai complexe și mai detaliate. De asemenea,

comunicarea scrisă poate fi folosită pentru a documenta informațiile și pentru a le păstra pentru o perioadă mai lungă de timp (Berger et al, 2010).

Este important să remarcăm cum atât comunicarea orală, cât și cea scrisă au avantajele și dezavantajele lor și că fiecare poate fi utilizată în mod adecvat în funcție de context și de scopul comunicării. O combinație echilibrată și corect dozată a acestor forme de comunicare poate conduce la o comunicare eficientă și la atingerea obiectivelor de comunicare dorite.

### **Comunicarea verbală – ancora centrală a *talk-show*-urilor și a știrilor televizate**

Comunicarea verbală (în special transmiterea informațiilor cu ajutorul vocii) este un instrument esențial al comunicării în emisiunile de știri și *talk-show*-urile televizate. Acestea se bazează pe utilizarea cuvintelor pentru a transmite informații și pentru a-și atinge publicul-țintă. Limbajul întrebuintat în aceste emisiuni trebuie să fie clar și precis, astfel încât publicul să poată înțelege informațiile prezentate (Langer, 2006). De exemplu, utilizarea termenilor științifici sau a jargonului specific unui domeniu ar putea fi evitată pentru a se asigura că informațiile sunt accesibile publicului larg (Webb & Rodgers, 2009). Folosirea unui limbaj tehnic sau a unui jargon specializat poate restricționa accesibilitatea către surse de informare credibile pentru anumite segmente ale populației. Această restricționare poate crește riscul expunerii la informații false sau dezinformare pentru acele persoane care nu înțeleg mesajele transmise prin intermediul surselor tradiționale de informare sau care consideră că procesarea informațiilor din aceste surse necesită un efort intelectual excesiv (Rashkin et al., 2017).



#### **În detaliu: Știrile false**

„Fake news” sau „știrile false” sunt informații falsificate cu scopul de a manipula opiniile publicului. Sunt diferite de dezinformare, care se bazează pe erori involuntare. Acest conținut poate fi rapid răspândit prin intermediul platformelor de social media, fiind dificil de detectat și contracarat (Lazer et al., 2018).



*Talk-show*-urile, pe de altă parte, se bazează pe utilizarea limbajului verbal într-o manieră mai informală în comparație cu emisiunile dedicate informării sau cu știrile, limbaj ce permite gazdelor și invitaților să expună opiniile și punctele lor de vedere. Utilizarea limbajului poate fi mai liberă și poate include uzul de metafore sau exemple care să ilustreze puncte de vedere personale. Folosirea unui limbaj mai personalizat și mai relaxat poate ajuta la atragerea publicului și la crearea unei conexiuni emoționale cu audiența (Ilie, 2006).

### **2.3. Comunicarea non-verbală**

Când ne gândim la comunicare, de obicei ne concentrăm pe cuvintele scrise sau vorbite, elemente esențiale care transmit un sens și alcătuiesc sistemul lingvistic pe care îl folosim zilnic pentru expunerea gândurilor noastre. Dar, este esențial să înțelegem, comunicarea non-verbală suplimentează cuvintele pe care le rostim și are un mare impact atât asupra modului în care ne exprimăm cât și asupra modului în care suntem percepuți. Această formă de comunicare se suprapune sau chiar înlocuiește cuvintele rostite, ușurând transmiterea mesajului. Pentru a înțelege importanța comunicării non-verbale, putem face un simplu exercițiu de imaginație: încercați să vă imaginați cum ați putea transmite doar prin scris (fără a include detalii privind expresia și tonalitatea) sentimentele pe care le aveți când dați un examen greu. Probabil, pentru mulți dintre noi acest exercițiu este destul de dificil, motiv pentru care lumea modernă în care trăim, axată pe mesaje rapide, a implementat diferite soluții precum emojiurile din mesaje ce mai sunt denumite și emoticoane. Chiar și cu ajutorul acestor reprezentări vizuale ale trăirilor noastre, sentimentele reale din spatele mesajelor sunt adesea dificil de intuit, întrucât aceste emojiuri reprezintă mesajul pe care o persoană dorește să îl transmită, iar nu neapărat sentimentul pe care îl are, ce este mai greu de ascuns (spre exemplu, în expresiile faciale).

Comunicarea non-verbală include formele de exprimare ce nu sunt verbale, precum tonalitatea vocii, atingere, expresii faciale, dar și elemente mai puțin evidente precum îmbrăcămintea și postura unei persoane. Comunicarea non-verbală este, în fond, unul dintre cele mai importante procese pe care le înfăptuim și, deși alte specii folosesc, de asemenea, această formă de comunicare, noi, oamenii, ducem acest proces la o complexitate ce este mult superioară formelor primare folosite de alte specii. Prin comunicarea non-verbală ne expunem sentimentele, dorințele, scopurile, atitudinile și gândurile,

fără a folosi cuvinte. Această formă de comunicare este intens studiată în psihologie, deoarece ea implică procese psihologice esențiale ce urmează să fie discutate în capitolele următoare, cum ar fi atașamentul, atracția, influența socială, înșelăciunea, sinele și conceptul de sine. Studiile s-au axat pe numeroase variații individuale în utilizarea comportamentului non-verbal, precum modul în care este influențat de personalitate (Jensen, 2016), acuratețea transmiterii și recepționării indicațiilor non-verbale (Phutela, 2015), dar și distincțiile de gen (Hall, Carter, & Horgan, 2000) și cele culturale (LaFrance & Mayo, 1978). Comunicarea non-verbală nu trebuie neapărat să fie intenționată, îmbrăcămintea noastră este deseori interpretată de cei din jurul nostru în diferite moduri, chiar dacă noi nu am intenționat să transmitem un mesaj atunci când am ales să ne îmbrăcăm cu un anumit tricou (Tijana, Tomaž, & Čuden, 2014).

Acum, dacă importanța și răspândirea comunicării non-verbale ne-au devenit mai clare, este nevoie să lămurim care sunt acțiunile și comportamentele care intră sub umbrela comunicării non-verbale. În acest sens, numeroasele cercetări efectuate asupra comunicării non-verbale au identificat nouă tipuri de comunicare non-verbală: expresiile faciale, gesturile, paralingvistica (se referă la comunicarea vocală care este separată de limbajul real, cum ar fi volumul sau tonul vocii), limbajul corpului, proxemica (spațiul personal), privirea, haptica (atingerea), aspectul (îmbrăcăminte și coafură) și artefactele (reprezentate de obiecte sau imagini; un exemplu poate fi avatarul creat într-un joc sau forum online).

### **Elemente specifice comunicării non-verbale**

Datorită complexității sale și pe baza numeroaselor forme ale sale, este necesar să discutăm pe scurt despre câteva dintre cele mai folosite forme ale comunicării non-verbale. Chiar dacă, ținând cont de limitările spațiului disponibil, nu putem intra în detalii, gesturile sunt specifice comunicării non-verbale și sunt elementul cu care ne întâlnim conștient cel mai des în viața de zi cu zi. Ele, împreună cu emoțiile, ajută la transmiterea unui mesaj. Dacă putem considera interpretarea emoțiilor mai dificilă, gesturile sunt, de regulă, directe, iar sensul lor ne vine repede în minte. Cu toate acestea, spre deosebire de emoții, ele sunt dependente de cultură. Astfel, interpretarea lor automată în funcție de sensul pe care noi îl cunoaștem poate să fie problematică atunci când le folosim în contextul altor culturi. În 1950, vicepreședintele Statelor Unite de la vremea aceea, Richard Nixon, a aflat pe propria piele cât de dependente cultural sunt gesturile, atunci când a făcut semnul OK cu ajutorul mâinilor

în cadrul unei vizite oficiale în Brazilia. În timp ce intenția lui Nixon a fost de a comunica bunăvoință oamenilor din São Paulo, mulțimea a privit această acțiune ca o jignire, deoarece pentru brazilieni acest semn semnifică ceva obscen (The New York Times, 1996).

### **Gesturile**

Conform Dicționarului Asociației Americane de Psihologie, gesturile sunt „o mișcare, cum ar fi strângerea pumnului, fluturarea mâinii sau bătaia cu piciorul, care comunică o anumită semnificație sau indică starea emoțională sau atitudinea individului” (Gary, 2015, p. 459). Este important de reținut că, deși putem crede, prin prisma familiarității noastre cu gesturile simple, că acestea sunt folosite doar pentru a exemplifica lucruri simple, în unele situații gesturile pot fi folosite pentru a prezenta lucruri complexe (de exemplu, reușita). Gesturile sunt împărțite la rândul lor în mai multe tipuri, cel mai des vorbindu-se despre embleme și ilustrații (Knapp et al., 2013).

### **Emblemele**

Când vorbim despre gesturi, deseori ne referim la embleme. Emblemele sunt acțiuni care comunică ceva fără a avea nevoie de cuvinte, multe dintre acestea fiind gesturi făcute cu mâna. Dacă gesturile sunt mișcări ale părților corpului care însoțesc sau înlocuiesc vorbirea, cum ar fi ridicarea din umeri, datul din cap sau arătând cu degetul, emblemele sunt semnale care au un sens convențional și recunoscut într-o anumită cultură, cum ar fi salutul cu mâna, semnul victoriei sau semnul OK. Diferența dintre gesturi și embleme este că gesturile sunt mai spontane și mai puțin codificate (de exemplu încruntarea când ceva nu ne este clar), în timp ce emblemele sunt mai deliberate și mai precise. Gesturile pot varia în funcție de context, emoție sau personalitate, în timp ce emblemele au o semnificație stabilă și comună. Gesturile pot fi folosite pentru a sublinia, a completa sau a contrazice mesajul verbal, în timp ce emblemele pot fi folosite pentru a înlocui sau a transmite un mesaj verbal scurt și simplu. Deși în proporție semnificativă gesturile sunt universale, unele interpretări sunt dependente din punct de vedere cultural (de exemplu, semnul OK în unele culturi are un sens diferit și poate fi jignitor). Copiii înțeleg destul de repede sensul emblemelor, probabil deoarece acestea implică de regulă un singur sens. Există studii care indică faptul că folosirea emblemelor de către părinți poate fi benefică pentru dezvoltarea mai rapidă a vocabularului (Mayberry & Nicoladis, 2000; Tahbaz, 2017).

## **Ilustrațiile**

Precum am amintit, deseori când vorbim despre gesturi ne referim la embleme, însă nu toate gesturile sunt embleme. O parte dintre acestea sunt ilustrații. Ilustrațiile sunt gesturi care au scopul de a amplifica un mesaj (de exemplu, gesticularea în explicarea unui concept) sau de a comunica non-verbal un sentiment față de ceva anume (Knapp et al., 2013).

## **Expresiile faciale și emoțiile**

O expresie facială reprezintă una sau mai multe mișcări sau poziții ale mușchilor faciali (Russell & Fernández-Dols, 1997). În general, se crede că aceste mișcări transmit observatorilor starea emoțională a unui individ. Deși unii cercetători dezbate legătura dintre expresia facială și afișarea emoțiilor, în acest capitol ne vom concentra pe expresiile faciale și emoții deoarece cel mai des acestea sunt considerate ca fiind legate și deoarece este larg acceptat că una dintre funcțiile speciale ale feței este aceea de a comunica emoțiile. Expresiile faciale sunt caracteristice speciei umane, ele reprezintă un mijloc principal de transmitere a informațiilor sociale între oameni, dar apar și la alte specii primare. De exemplu, potrivit unei cercetări, urșii comunică mimând expresiile faciale ale celuilalt. Acest talent social complex, cunoscut sub numele de imitație a feței, era considerat anterior a fi rezervat în principal oamenilor și anumitor primare (Taylor et al., 2019).

## **Teorii ale expresiilor faciale**

Comunicarea umană se bazează în mare măsură pe expresiile faciale. Fețele sunt capabile să comunice mai mult decât gânduri sau idei. Comunicarea emoțiilor pare să rămână în centrul expresiilor faciale. Un aspect interesant al comunicării emoționale este că, se pare, unele dintre aceste expresii emoționale (cum ar fi furia, dezgustul, frica, fericirea, tristețea, surpriza, precum și disprețul, jena, interesul, durerea și rușinea) sunt conectate biologic și sunt exprimate de toți oamenii, indiferent de cultura lor. Aceste aspecte biologice au fost observate pentru prima dată de Darwin (1872), care a fost de părere că o proporție semnificativă dintre aceste expresii faciale ale emoției sunt înrădăcinate în evoluția umană. S-a observat cum pentru animalele sociale (precum oamenii sau cimpanzeii) este important să exprime comportamente iminente (fuga de frică, atacul de furie), astfel încât să poată evita conflictele, pericolul, sau să permită apropierea, făcând din expunerea emoțiilor prin expresii o componentă importantă în supraviețuirea speciilor. În schimb, alte opinii susțin că toate

expresiile faciale sunt rezultatul învățării sociale și al influențelor culturale care pot avea loc la o vârstă foarte fragedă. Pe de altă parte însă, pe întreaga planetă expresiile faciale sunt relativ generale ca sens și expresie. Generalizarea sensului expresiilor faciale a fost demonstrată de Paul Ekman (1971) prin studiile sale care au arătat că oamenii din diferite culturi sunt capabili să recunoască cu ușurință sensul expresiilor faciale ale emoțiilor, indiferent de cultura din care provin. În baza acestor date, precum și a celor provenite din studiile ulterioare, se poate afirma că există o universalitate a expresiilor faciale ale emoțiilor. Cu toate acestea, universalitatea expresiilor faciale nu le ferește de influențele culturale, de exemplu, în cultura japoneză, oamenii pot încerca să se abțină de la expunerea unor emoții precum dezgustul. (Ekman, 1971).



### **În detaliu:** Emoțiile

Impactul semnificativ al emoțiilor asupra vieții cotidiene este recunoscut de către psihologi (Ekman & Davidson, 1994). Deciziile zilnice sunt influențate de starea emoțională a individului (Larsen & Diener, 1992) și activitățile și distracțiile sunt selectate în funcție de cum ne fac să ne simțim (Gross, 1998). Deși există dezacord cu privire la ordinea în care sunt compuse emoțiile, majoritatea psihologilor cred că acestea sunt compuse din trei componente: experiențe subiective, reacții fiziologice și reacții comportamentale. Paul Ekman (1971) afirmă că omul exprimă șase emoții de bază: fericire, surpriză, tristețe, frică, dezgust și furie. Ekman consideră că emoțiile celelalte pe care le putem identifica sunt combinații ale celor șase menționate anterior. Totuși, în 1990, el a propus câteva emoții adiționale: amuzament, dispreț, mulțumire, rușine, vinovăție, mândrie, ușurare, satisfacție, plăcere senzorială și jenă. Legătura dintre emoții și expresiile faciale este evidentă în abordarea lui Ekman, fiecareia dintre cele șase emoții de bază fiindu-i atribuită o expresie facială specifică (Ekman, 1999).

Aplicabilitatea teoriilor enunțate anterior este evidentă în media. Mediile televiziunii și cinematograful folosesc comunicarea non-verbală pentru a transmite informații suplimentare despre personaje sau caractere. De exemplu, în filme, se poate evidenția personalitatea prin gesturi, expresii faciale și atitudini corporale, în timp ce în televiziune, tonul și poziția reporterului pot indica importanța unei știri. Utilizarea comunicării non-verbale îmbogățește

experiența de vizionare prin accentuarea elementelor emoționale și de conținut ale personajelor și evenimentelor prezentate. Limbajul corporal poate fi folosit pentru a arăta atitudinea unui personaj față de o situație sau față de alte personaje. De exemplu, dacă un personaj își croiește drum prin mulțime cu umerii ridicați și capul sus, acest lucru poate sugera că este sigur pe el sau încăpățânat. Expresiile faciale, cum ar fi zâmbetul sau privirea, pot fi utilizate pentru a arăta emoțiile unui personaj, cum ar fi fericirea sau tristețea. În plus, limbajul corporal și expresiile faciale pot fi utilizate împreună pentru a crea un contrast sau a sublinia un anumit mesaj. De exemplu, un personaj poate spune „Sunt foarte fericit” cu un zâmbet larg pe față, dar în timp ce spune acest lucru, poate încrucișa brațele sau se uita în jos, ceea ce poate sugera că nu este cu adevărat fericit. În jurnalism, comunicarea non-verbală este și mai importantă, mai ales în momentele când informația este sensibilă și trebuie tratată ca atare. Ca exemplu stă Peter Sissons, un jurnalist de la BBC, ce a devenit subiectul unor controverse atunci când a anunțat moartea Reginei Mamă în 2002, îmbrăcat într-un costum gri și o cravată burgundy în locul uneia negre. El a declarat mai târziu în memoriile sale că a fost instruit de către superiorii săi de la BBC să nu fie prea exagerat în anunțarea morții. Totuși, imediat după acea transmisiune, Sissons a primit critici din partea celor care au considerat că îmbrăcămintea și atitudinea sa nu se potriveau cu natura știrii pe care o transmitea. El însuși a recunoscut că avea foarte puțin timp pentru a se pregăti pentru transmisiune, ceea ce a dus la o anunțare nereușită (Starbuck, 2021).



### În viața de zi cu zi:

Chiar înțelegem din gesturile sale atitudinea altei persoane?

În comunicarea non-verbală, sensul gesturilor noastre poate fi perceput diferit în funcție de cultura din care provenim și cea a interlocutorului nostru. Pentru occidentali, contactul vizual semnifică atenție, iar privitul în altă parte înseamnă lipsă de respect; în alte culturi, a nu face contact vizual cu interlocutorul este o formă de a expune non-verbal respectul. Probabil vom realiza implicațiile acestui fapt atunci când atribuim semnificații greșite gesturilor interlocutorului, ceea ce poate duce la o impresie complet eronată asupra atitudinii sale.

## 2.4. Diferențe între canalele de comunicare verbale și cele non-verbale

Inițial, se credea că este dominantă comunicarea non-verbală (peste 90% din cum comunicăm), însă acest efect poate fi datorat metodologiei utilizate în cercetările anterioare (Trimboli & Walker, 1987). Studiile recente, care au utilizat o metodologie mai riguroasă, urmărind activ diferitele variabile care pot contribui la creșterea sau scăderea procentelor, indică o transmitere a înțelesului comunicării prin intermediul non-verbalului la un nivel de 66%, însă, în funcție de context, acest procent poate să crească (Mehrabian, 2017).



### În detaliu:

Cum poate un cercetător să se înșele (răspunsurile dezirabile)

Se bănuiește că participanții la studiile menționate, care investigau efectul comunicării non-verbale au intuit la ce rezultate se aștepta cercetătorul și, ca urmare, au modificat comportamentul lor în conformitate cu așteptările, din dorința de a nu „strica” cercetarea (Trimboli & Walker, 1987).

Rolul și importanța comunicării non-verbale cresc mai ales atunci când verbalul și non-verbalul sunt în conflict (Argyle et al., 1970). Este esențial să recunoaștem faptul că comunicarea non-verbală reprezintă un aspect crucial al procesului de comunicare și poate fi considerată ca având o influență mai puternică decât comunicarea verbală. Având în vedere că majoritatea studiilor indică comunicarea orală ca fiind o componentă importantă în transmiterea mesajului, este natural să ne întrebăm cum este posibil ca această formă de comunicare să fie atât de importantă. Atunci când acest aspect a fost investigat, două motive au ieșit cel mai des în evidență: (1) avem sentimentul că prin cuvinte se poate minți și (2) trăim într-o societate axată pe politețe (exemplu: tindem să nu spunem cuiva că ne plictisește) (Hinde, 1972).

Este interesant de observat cum copiii sunt de obicei mai direcți în comunicare și folosesc în principal cuvintele (comunicare verbală) pentru a se exprima. Acest lucru poate fi o problemă pentru ei în situațiile în care sarcasmul este folosit, deoarece aceștia îl înțeleg mai greu sau chiar deloc

(Capelli, Nakagawa, & Madden, 1990). În contrast, adulții înțeleg sarcasmul prin intermediul tonului de voce și expresiilor faciale, pe lângă cuvinte. Această diferență poate fi explicată prin faptul că dezvoltarea abilităților sociale și a abilităților de recunoaștere a emoțiilor necesită timp și experiență. Astfel, în general, copiii pot fi mai susceptibili la confuzie în situațiile de comunicare care implică sarcasmul, deoarece nu au dezvoltate încă acele abilități de recunoaștere a expresiilor faciale și a tonului de voce care sunt necesare pentru a înțelege sensul subtil al sarcasmului.

Un exemplu mai puțin evident de producții media, care se bazează atât pe comunicarea verbală cât și pe cea non-verbală, și care ne ajută să înțelegem mai ușor diferențele, sunt radioul și podcasturile. Emisiunile radio, în mod convențional, sunt transmise în direct pentru ascultători prin intermediul undelor radio, necesitând ca audiența să fie conectată la o anumită stație la o oră specifică. Posturile de radio difuzează de obicei segmente distincte pentru diferite categorii demografice, de la dimineața navetiștilor la noctambuli. Conținutul acestor emisiuni radio se bazează în mare măsură pe subiectele curente și evenimentele de actualitate, mai degrabă decât pe teme de durată. Pe de altă parte, un podcast este o emisiune preînregistrată, accesibilă prin streaming sau descărcare pentru ascultare ulterioară. Procesul de producție implică selectarea unui subiect, înregistrarea audio, și editarea conținutului înainte de publicare. Gazdele podcast-urilor au libertatea creativă de a experimenta tehnici variate de povestire și formatare (Spotify Advertising Team, 2022). În aceste producții, importanța comunicării verbale este evidentă, cu mesajul așteptat să fie clar și ușor de înțeles pentru publicul țintă. Totuși, elementele non-verbale, precum tonalitatea vocii, sunt la fel de importante, chiar dacă mai puțin evidente decât mesajul verbal. Tonalitatea vocii poate transmite emoții, sarcasm, entuziasm și multe alte elemente subiective, care pot influența percepția ascultătorului asupra conținutului emisiunii (Bryant & Fox Tree, 2005; France & Wheeler, 2007). De exemplu, dacă o emisiune radio este prezentată cu un ton monoton și plictisitor, ascultătorii pot pierde interesul în conținut și s-ar putea să nu-l perceapă ca fiind relevant sau important. Pe de altă parte, dacă tonul vocii este energetic și entuziast, poate crește interesul ascultătorilor și le poate atrage atenția asupra conținutului.





### În viața de zi cu zi:

Un conflict între verbal și non-verbal

Când întrebi o persoană care plânge dacă se simte bine, iar ea răspunde: *da, mă simt foarte bine!* vei crede lucrul comunicat oral (*sunt bine*) sau vei pune mai multă bază în cel non-verbal (plânsul)?

În cele din urmă, înainte de a finaliza prezenta discuție despre canalele de comunicare verbale și non-verbale este necesar să ne aplecăm, din nou, asupra comunicării în mediul virtual. Am vorbit despre cum prin mesajele scrise este mai greu să incorporăm elemente specifice comunicării non-verbale, o tehnologie în dezvoltare în prezent ar putea să schimbe însă modul în care comunicăm între noi cu ajutorul internetului. Realitatea virtuală (RV) este o tehnologie care a evoluat rapid în ultimii ani, cu numeroase aplicații în diverse domenii, precum jocurile video, educația, medicina și afacerile. RV-ul reprezintă o simulare a lumii reale într-un mediu virtual tridimensional, care poate fi explorat și interacționat prin intermediul dispozitivelor electronice, precum ochelarii de realitate virtuală (RV) sau controlerele de mișcare. RV-ul poate influența comunicarea non-verbală prin intermediul avatarelor sau personajelor virtuale, prin intermediul cărora utilizatorii pot interacționa cu alte persoane sau obiecte virtuale într-un mediu simulat. Avatarele pot fi personalizate în funcție de preferințele utilizatorilor și pot oferi o varietate de gesturi și expresii faciale, precum și alte semnale non-verbale, pentru a comunica intențiile și emoțiile utilizatorilor. În acest fel, RV-ul poate ajuta la îmbunătățirea comunicării interpersonale și la dezvoltarea abilităților sociale (Schutte & Stilinski, 2017).

Pe de altă parte, este necesar de evidențiat că unele studii au identificat și provocări în ceea ce privește comunicarea în RV. De exemplu, există un risc de dezorientare a utilizatorilor în mediul virtual, ceea ce poate afecta capacitatea acestora de a interpreta corect semnalele non-verbale și chiar aptitudinile sociale în ansamblu (Kaimara et al., 2022). De asemenea, unele semnale non-verbale, cum ar fi contactul vizual sau expresiile faciale subtile, pot fi mai dificil de interpretat într-un mediu virtual, din cauza limitărilor tehnologiei actuale. Cele mai noi tehnologii implementează senzori specifici pentru acest aspect ce

scanează fața și retina utilizatorilor (Bezmalinovic, 2022), ca urmare cea din urmă limitare s-ar putea să fie una ce urmează să fie soluționată în următorii ani.<sup>3</sup>

## **2.5. Deconstruirea mitului detectării minciunilor. Ne poate trăda comportamentul non-verbal?**

Deseori, suntem atenți la comportamentul non-verbal al unei persoane, în speranța că am putea detecta cu ajutorul acestuia intențiile sale. Este important să știm, contrar credinței populare, interpretarea intențiilor unei persoane pe baza comunicării non-verbale nu este întotdeauna exactă. Atunci când sunt întrebați, oamenii cred că sunt destul de buni în depistarea înșelătoriei, bazându-se pe credințe din așa-numitul folclor psihologic, indicând comportamente precum evitarea privirii, agitația, mișcările neliniștite ale feței și ale picioarelor sau modificări frecvente ale posturii corpului (The Global Deception Research Team, 2006). În mod surprinzător, atitudini similare sunt menținute nu doar de populația largă, ci chiar și de specialiștii din domeniul juridic (cum ar fi ofițerii de poliție și judecătorii) și specialiștii psihologi (Dickens & Curtis, 2019). În baza importanței pe care acest fenomen îl poartă, multe țări oferă cursuri și programe care promit formarea unor competențe în detectarea minciunilor. În ciuda interesului și a numărului mare de cursuri specializate, cercetările empirice au arătat că niciunul dintre semnele non-verbale presupuse de folclorul psihologic ca indici ai minciunii nu sunt de fapt un indicator de încredere. Ca urmare, majoritatea persoanelor au o acuratețe scăzută (sau chiar nulă) în a identifica falsitatea (Bond Jr & DePaulo, 2006). De altfel, nici experiența zilnică nu pare să conteze, acuratețea rămânând scăzută chiar și în cazul persoanelor care activează în domenii în care li se cere activ să identifice minciuna, existând doar câteva excepții, precum cei care activează în cadrul serviciilor secrete (Ekman & O'Sullivan, 1991). Capacitatea noastră redusă în detectarea minciunii poate să fie o urmare a numeroaselor materiale din folclor de care am amintit anterior și care ne provoacă să căutăm indicii acolo unde nu sunt.

---

<sup>3</sup> Un exemplu concret este Apple ProVision, un produs de realitate virtuală reprezentat de un dispozitiv (ochelari speciali) dezvoltat și lansat de către Apple în 2023. Acest produs impresionează prin senzorii săi, care permit captarea, interpretarea și reproducerea expresiilor faciale ale utilizatorului cu o precizie incredibilă prin intermediul unui avatar virtual. Mai multe detalii despre acest produs pot fi găsite pe pagina dedicată produsului de pe site-ul companiei Apple: <https://www.apple.com/apple-vision-pro/>

**În sinteză: Comunicarea non-verbală**

- Modelul Shannon-Weaver este un model larg acceptat al comunicării, descriind comunicarea ca un proces linear în trei etape: emițătorul codifică mesajul, acesta este transmis prin intermediul unui canal și receptorul decodifică mesajul.
- Modelul are importanță în teoria și practica comunicării, fiind utilizat în diverse domenii, dar are limite importante cum ar fi procesul unidirecțional și ignorarea contextului social și cultural. Modelul Schramm, elaborat de către Wilbur Schramm, adaugă conceptul de feedback și introduce ideea conform căreia comunicarea este un proces bidirecțional.
- Comunicarea verbală se referă la exprimarea prin cuvinte și limbaj, fiind esențială pentru relațiile interpersonale și transmiterea de informații. Poate fi împărțită în comunicare orală (vorbită) și comunicare scrisă (scris), ambele având beneficii și provocări proprii.
- Comunicarea verbală, în special vorbirea, este esențială în emisiunile de știri și *talk-show*-urile TV. Acestea se bazează pe utilizarea cuvintelor pentru a transmite informații și a ajunge la public-țintă. Emisiunile de știri necesită utilizarea unui limbaj clar și precis, evitând termenii științifici, pentru a fi accesibile tuturor, însă sunt impuse unele limite deoarece este necesar să se păstreze obiectivitatea și profesionismul. *Talk-show*-urile sunt mai relaxate și permit gazdelor și invitaților să expună opiniile lor prin limbaj mai informal, personalizat și relaxat, ajutând la conectarea emoțională cu audiența.
- Comunicarea non-verbală este un aspect esențial al interacțiunii umane, care se referă la modul în care oamenii transmit mesaje prin intermediul elementelor non-verbale ale comunicării, cum ar fi gesturile, expresiile faciale, tonul vocii și poziția corpului.
- Gesturile sunt una dintre componentele importante ale comunicării non-verbale. Ele pot fi utilizate pentru a exprima emoții sau pentru a sublinia mesajul verbal. Totuși, gesturile pot varia în semnificație în funcție de cultură, ceea ce înseamnă că un gest care poate fi interpretat drept pozitiv într-o cultură poate fi interpretat ca negativ în alta.
- Expresiile faciale sunt, de asemenea, un element important al comunicării non-verbale. Ele sunt universale, în sensul că ele sunt ușor de recunoscut de persoane din diferite culturi. Studiile au arătat că oamenii sunt capabili să recunoască expresii faciale cum ar fi bucuria, tristețea, furia sau uimirea, indiferent de cultura din care provin.

- Comunicarea non-verbală se poate petrece atât cu permisiunea ta, cât și fără ea, sau fără intenția ta. De exemplu, atunci când vorbești cu cineva, poți să-ți afișezi poziția corpului într-un mod care să arate că ești interesat sau încântat, fără să-ți dai seama că faci acest lucru.
- În general, comunicarea non-verbală are o importanță majoră în transmiterea sensului. Deși cuvintele pot transmite un mesaj explicit, elementele non-verbale ale comunicării pot transmite un mesaj implicit sau subtextual, care poate fi la fel de important ca și mesajul verbal. Prin urmare, înțelegerea și interpretarea elementelor non-verbale ale comunicării pot ajuta la o mai bună înțelegere a interacțiunii umane și la dezvoltarea de abilități de comunicare mai eficiente.
- Internetul și rețelele sociale au revoluționat modul de comunicare prin intermediul textului, imaginilor, video și emojiurilor, prin intermediul chaturilor și mesageriei instantanee. Acestea ne permit să comunicăm în timp real cu oameni din întreaga lume. De asemenea, rețelele sociale sunt o platformă populară pentru comunicarea non-verbală prin postarea pozelor și videoclipurilor. Emojiurile sunt utilizate pentru a transmite emoții sau a accentua un mesaj. În ciuda avantajelor, emoticoanele nu pot înlocui complet interacțiunea fizică și expresiile dinamice și sincere.



### 3. COGNIȚIA SOCIALĂ

#### În această secțiune

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 3.1. Percepția            | 3.3. Decizii informate                        |
| 3.2. Formarea impresiilor | 3.4. Deconstruirea teoriilor conspiraționiste |

Psihologia este studiul științific al minții și al comportamentului. Atunci când vorbim despre minte, deseori ne referim la gândurile noastre și cunoștințele noastre. Psihologii le privesc pe acestea sub umbrela termenului de cogniție, ce reprezintă *„toate formele de cunoaștere și conștientizare, cum ar fi perceperea, conceperea, amintirea, raționamentul, judecata, imaginarea și rezolvarea problemelor”* (Gary, 2015, p. 201). Citirea acestei fraze, de exemplu, cere creierului nostru să folosească o serie de tehnici. Inițial, observăm cuvintele. Această intrare vizuală este apoi tradusă, stocată și corelată cu semnificația cuvintelor. O structură de propoziție este creată pe măsură ce accesăm sensul fiecărui cuvânt. Memoria de lucru este folosită pentru stocarea și procesarea propoziției, astfel încât să poată fi folosită pentru a procesa următoarea propoziție și mai apoi următorul paragraf. Ulterior, mintea noastră selectează ceea ce consideră „date importante” pe care le salvează pentru o utilizare ulterioară. Prin acest proces, dacă vă întreb ce citiți acum, puteți oferi o scurtă descriere.

Cogniția este un concept extrem de important în psihologie, iar ca urmare și în psihologia socială, cea din urmă însă concentrându-se pe un tip distinct de cogniție. **Cogniția socială** este un tip anume de cogniție compusă din setul complex de procese mentale care stau la baza percepției, procesării, interpretării și răspunsului stimulilor sociali. Ea stă la baza integrării individului în societate, facilitând înțelegerea contextului social. Un exemplu de cogniției socială este atunci când, la școală (sau muncă) în pauza dintre activități, când ne uităm în jur, decidem să vorbim sau să stăm alături de persoane pe care le cunoaștem sau care par deschise în a ne primi în discuția lor, și, din contră, a evita interacțiunea socială cu un grup care pare implicat într-o discuție intensă și probabil nu ar fi receptiv la noi. Prin importanța sa, cogniția socială reprezintă și un domeniu distinct al psihologiei sociale. Domeniul se folosește de teoriile

și metodele psihologiei cognitive pe care le aplică asupra fenomenelor din lumea socială. Pe scurt, cogniția socială analizează „cum se gândesc oamenii despre ei înșiși și despre lumea socială; mai precis, modul în care oamenii selectează, interpretează, își amintesc și folosesc informațiile sociale pentru a lua judecăți și decizii” (Gary, 2015, p. 992). Ca parcurs, dezvoltarea cogniției sociale acoperă mare parte din viața unei persoane, ea formându-se în copilărie, dar continuă să se dezvolte până la maturitate. În cele ce urmează, o să discutăm în detaliu despre acest mod în care persoanele își amintesc și folosesc informațiile sociale pentru judecăți și decizii, în primul rând privind felul în care ne formăm o impresie față de o altă persoană, ca apoi să ne aplecăm asupra unor mecanisme ce stau la baza deciziilor noastre (inclusiv legate de modul în care privim o altă persoană).

### 3.1. Percepția

Un concept central asupra căruia ne vom apleca pe parcursul capitolului este cel al percepției. Simțurile noastre joacă un rol crucial în modelarea percepției noastre despre lumea din jurul nostru. Aportul continuu de informații din împrejurimi, capturat de către receptorii noștri senzoriali, este, în cele din urmă, supus interpretării, ceea ce ne afectează angajamentul cu mediul. Conceptul de percepție cuprinde aranjarea, decodificarea și experiența subiectivă a datelor senzoriale. Percepția cuprinde atât mecanismele de procesare de jos în sus, cât și de sus în jos, în care primul se referă la construcția percepțiilor bazate pe input senzorial, iar cel de-al doilea se referă la influența cunoștințelor, experiențelor și gândurilor anterioare asupra interpretării stimulilor senzoriali (Fiske & Taylor, 1991; Nolen-Hoeksema et. al, 2014).

Cu toate acestea, simțurile ne pot conduce uneori în eroare, iar percepția noastră poate deveni distorsionată. Acest lucru a fost demonstrat într-un experiment în care persoanele sunt rugate să numere pasele mingii dintr-un grup de oameni care pasează o minge de la unul la celălalt. La un moment dat, un bărbat îmbrăcat într-o ținută de gorilă intră în scenă și dansează, dar acesta nu este perceput de majoritatea indivizilor, deoarece aceștia se concentrează pe numărare (Simons & Chabris, 1999).

Percepția este un ciclu continuu de selectare, organizare și interpretare a informațiilor senzoriale, care ne ajută să înțelegem mediul. În etapa de selectare, ne concentrăm atenția asupra informațiilor senzoriale specifice. Apoi, procesul de organizare sortează și clasifică aceste informații pe baza

tiparelor cognitive existente. În sfârșit, în etapa de interpretare, atribuim sens informațiilor senzoriale, bazându-ne pe experiențele anterioare și pe informațiile stocate. De exemplu, în cazul unei mașini cu aripa spartă, percepția noastră poate determina interpretarea acesteia ca un semn de conducere nesăbuită, pe baza experiențelor trecute cu situații similare, dar este posibil ca, în funcție de context, să avem alte interpretări. Procesul de percepție este în desfășurare și începe din nou de fiecare dată când întâlnim noi stimuli (Nolen-Hoeksema et. al, 2014).

Formarea percepțiilor provine din senzații, dar nu orice senzație are ca rezultat percepție. Adaptarea senzorială se referă la fenomenul prin care expunerea prelungită la stimuli constanți poate duce la scăderea percepției (Nolen-Hoeksema et. al, 2014). De exemplu, luați în considerare scenariul de a merge într-o cameră în care se resimte un parfum puternic. Inițial, mirosul este puternic perceput și poate provoca chiar disconfort. Cu toate acestea, pe măsură ce timpul trece și expunerea la miros continuă, percepția parfumului se poate diminua și, în cele din urmă, devine mai puțin simțită. Această scădere a percepției, în ciuda stimulării continue a receptorilor olfactivi, este o demonstrație a adaptării senzoriale și subliniază diferența dintre senzație și percepție, în ciuda conexiunii lor inerente.

O formă de percepție ce este în special relevantă pentru lucrarea de față este percepția socială, care presupune investigarea procesului de formare a opiniilor despre ceilalți și deducerea informațiilor despre aceștia. Percepția socială încearcă, de asemenea, să explice motivele din spatele acțiunilor celorlalți. Înclinația umană fundamentală de a-i înțelege pe ceilalți se reflectă atât în activitățile academice, cât și în cele de petrecere a timpului liber, inclusiv participarea la filme, lectura literară, observarea conversațiilor și observarea interacțiunilor interpersonale în locurile sociale, printre altele (Weiner, 1985). Acest interes pentru comportamentul uman, fie el real sau imaginar, reflectă natura captivantă a percepției sociale.

## **3.2. Formarea impresiilor**

O să începem cu o afirmație puternică: primele impresii contează enorm! Oamenii tind să se atașeze de impresiile inițiale despre ceilalți și le este foarte greu să-și schimbe opinia, chiar și atunci când sunt prezentate o mulțime de dovezi contrare. Dar ce treabă au acestea cu cogniția? Ei bine, formarea impresiilor nu doar că este o parte foarte importantă a vieții noastre, dar, în



același timp, este și o parte foarte complexă, ce ține de modul în care procesele mentale influențează deciziile noastre (precum decizia de a ne apropia de cineva). Așadar, impresiile ne ajută să navigăm prin situațiile sociale de care ne lovim zilnic și să evaluăm persoanele care comunică cu noi. De fapt, atunci când noi îi evaluăm pe ceilalți, și ceilalți fac la fel. Este important de remarcat cum aceste impresii pe care le formăm față de o persoană dată ne influențează comportamentul. Dacă avem percepția că taximetristul este irascibil, atunci încercăm să nu pornim o discuție cu acesta, însă atunci când el pare deschis și zâmbitor, s-ar putea să ne comportăm total opus. Impresia pe care o avem față de taximetrist este rezultatul unei evaluări rapide pe care o facem în mintea noastră, bazată pe experiențele din trecut. Spre exemplu, când un om este încruntat, ne gândim că probabil este irascibil și nu vorbim cu el, pentru că am încercat să vorbim în trecut cu alți oameni ce afixau o astfel de expresie și am fost tratați cu vorbe nu tocmai plăcute sau cu o lipsă de răspuns. Experiența directă nu este necesară, este posibil să fi auzit sau citit sau urmărit un material video despre urmările unei încercări de a iniția o conversație cu un om ce avem impresia că este morocănos și astfel preferăm să nu vorbim.

Mulți dintre noi suntem conștienți de importanța impresiilor și, drept consecință, credem că putem evita influențele externe. Totuși, studiile arată cum suntem mai ușor de influențat în formarea primelor impresii decât am crede. Într-un experiment celebru realizat de o echipă de cercetători de la Universitatea Yale și publicat în Revista *Science*, oamenii care țineau ceva cald în mână (un pahar cu ceai sau cafea) aveau mai multe șanse de a percepe pe altcineva ca fiind „cald” din punct de vedere emoțional, cât și să se comporte ei înșiși într-un mod prietenos și generos (Lawrence & Bargh, 2008). Concluzia? Ei bine, se pare că nu suntem așa de greu de influențat, de multe ori nici nu suntem conștienți de motivele pentru care am evaluat pe cineva într-un anumit mod, ele putând să fie foarte subtile, precum în exemplul anterior, însă efectele sunt de durată. Odată ce ne formăm o primă impresie despre o persoană, tendința este să ne păstrăm această percepție în întâlnirile ulterioare.

### **Teorii aplicate asupra formării impresiilor**

Când vorbim despre teorii ale formării impresiilor, este necesar să amintim cel puțin de două modele istorice: modelul algebric și cel configurațional. Aceste modele sunt denumite istorice, deoarece nu mai sunt considerate relevante în ziua de astăzi, însă ele au contribuit (sub o formă sau alta) la înaintarea unor paradigme actuale, fie și prin simpla opoziție față de ele.

## Paradigme istorice în formarea impresiilor

Modelul algebric în formarea impresiilor a fost dezvoltat de Anderson (1965). Conform acestuia, impresiile se formează pe baza combinației mecanice de informații pe care le știm despre o persoană. Paradigma stipulează trei metode de calcul: sumative, pe medie și pe bază de medie cântărită. Calculăm atribuțiile (negative și pozitive) în funcție de cât de mult ne place sau displace un atribut, acordând acestui atribut puncte. Să zicem că vedem cum o persoană pe care am cunoscut-o acum este amuzantă, considerăm asta un atu mare și ca urmare îi dăm cinci puncte. Vedem că persoana are ochii albaștri, lucru ce, deși ne este pe plac, nu este chiar așa de important pentru noi, deci oferim mai puține puncte, adăugând la cele cinci încă două. Apoi, însă, vedem că este posesiv, ceea ce nu ne place, ca urmare îi scădem patru puncte. În total, persoana are trei puncte, iar deoarece acest punctaj este peste zero, am putea spune că ne place și am mai vrea să ne întâlnim cu ea. Dacă am fi observat și violență din partea persoanei despre care vorbim, și nici aceasta nu ne place, am scădea încă patru puncte, iar atunci scorul ar fi de -1. În această situație, deoarece scorul este negativ, am decide că nu ne place persoana respectivă. Modelul algebric nu se mai aplică astăzi, deoarece este prea simplist. Simplitatea sa poate fi văzută ca un avantaj, dar este, de fapt, un mare dezavantaj, pentru că modelul este mult prea superficial pentru a explica realitatea dinamicii formării impresiilor.

Al doilea model explicativ, care era popular în trecut, este cel configurațional. Conform acestui model, atribuțiile unei persoane nu sunt folosite în același mod pentru a forma o impresie. Asch (1945), cel care a propus acest model, considera că există două tipuri de attribute sau caracteristici: cele centrale, care sunt considerate importante și au un cuvânt greu de spus atunci când luăm o decizie în privința impresiilor pe care le avem față de o altă persoană, și cele periferice, care au sens diferit în funcție de cele centrale. Explicăm prin intermediul unui experiment: avem o listă aproape identică de caracteristici care descriu două persoane, singura diferență fiind prezența atributului „cald” într-una dintre liste și „rece” în cealaltă. Când un grup de oameni (subiecți) este întrebat să spună cât de sociabilă este o persoană pe baza listei, persoana care are inclus în listă cuvântul „cald” este văzută ca fiind mai sociabilă. Prin urmare, considerăm caracteristica „cald/rece” ca fiind una centrală, care prin simpla sa prezență a modificat opinia (Asch, 1946). Asemenea modelului prezentat anterior, și acesta este mult prea simplist și nu poate oferi o explicație satisfăcătoare modului în care ne formăm o impresie asupra unei

persoane. Există cazuri, de exemplu, în care, deși o persoană are o caracteristică pe care noi o apreciem foarte mult, cum ar fi un simț al umorului pe gustul nostru, totuși îl privim cu reticență și poate avem o părere proastă despre el. În situația menționată anterior, ar putea exista un factor subtil care joacă un rol important. Cu toate acestea, acesta reprezintă un subiect distinct și, în cazul în care este relevant, este puțin probabil să analizăm inconștient zeci sau sute de caracteristici.

### **Teoria formării impresiilor în contextul contemporan**

În prezent, cea mai utilizată și acceptată teorie în formarea impresiilor se referă la gândirea automată. Oamenii au tendința de a analiza rapid situațiile noi sau neprevăzute. Ei văd situația și intuiesc ce ar putea urma, iar aceasta se aplică și în interacțiunile sociale. Dacă te gândești la prima întâlnire cu colegii de la facultate, probabil că ți-ai format o primă impresie despre ei și deja aveai așteptări privind comportamentul fiecărei persoane în parte. De exemplu, când ai intrat în sală la primul curs, sigur ai intuit că persoana de la catedră este un profesor și, bazându-te pe experiențele tale anterioare, te așteptai ca el să se comporte într-un anumit fel, diferit de colegul din spatele amfiteatrului care părea plictisit și voia să doarmă. Aceste analize pe care le facem sunt automate și bazate pe experiențele anterioare și sunt numite „gândire automată” în psihologie. Gândirea automată este considerată ca fiind o gândire inconștientă, neintenționată, involuntară și fără efort, care reprezintă „gânduri care au fost atât de bine învățate și repetate în mod obișnuit încât apar fără efort cognitiv” (Gary, 2015, p. 97). Aceasta ne ajută să înțelegem situațiile noi prin raportarea acestora la experiențele noastre anterioare (Aronson, Wilson, & Akert, 2013, p. 49). Atunci când întâlnim o persoană nouă, nu analizăm fiecare detaliu pentru a ne da seama cine este, ci clasificăm persoana în baza experiențelor noastre, bazându-ne pe indicii centrali (Aronson et al., 2021) (dacă poartă o insignă pe care scrie Poliția, probabil este un polițist). Deci, gândirea automată se referă la procesul prin care noi, oamenii, analizăm și clasificăm rapid situațiile noi sau neprevăzute bazându-ne pe experiențele noastre anterioare. De exemplu, dacă o persoană intră pentru prima dată într-un restaurant fast-food, dacă aceasta a mai avut experiențe cu restaurante de acest tip, ea știe fără să se mai gândească că, similar celorlalte restaurante de acest gen, pe care le-a vizitat în trecut, nu trebuie să se așeze la o masă, ci să meargă la ghișeu și să comande. Aceste cunoștințe pe care le avem despre

lume și care sunt folosite pentru a analiza și clasifica rapid o situație sunt denumite **scheme**.

Dar care este relevanța acestor relatări în contextul lumii digitale? În era digitală de astăzi, accesul la informații este mai ușor și mai rapid decât oricând, însă acest lucru poate duce la o suprasaturație de informație și la formarea unor impresii eronate. De exemplu, cineva poate avea o părere negativă sau pozitivă despre o anumită persoană sau subiect, bazându-se pe informații incomplete sau parțiale prezentate într-un anumit mediu precum profilul său de pe o pagină de social media.

### 3.3. Decizii informate: explorând procesele cognitive care ne guvernează

Secțiunea următoare prezintă cele trei procese principale care stau la baza cogniției și care ne guvernează deciziile pe care le luăm zilnic. Acestea sunt **schemele**, **euristica** și **atribuirea**. **Schemele** reprezintă baza cunoștințelor pe care le avem despre lume, în timp ce **euristica** este un mecanism de rezolvare a problemelor. Cei doi termeni pot părea confuși, așa că vom explora diferențele dintre ei prin intermediul unui exemplu. Euristica intră în acțiune atunci când contextul ne obligă să luăm o decizie care necesită o analiză a situației. De exemplu, dacă mergem la o cafenea și nu mai au cappuccino, trebuie să decidem ce să luăm în loc. Ne uităm la nivelul de cofeină și alegem să luăm cafeaua cu cea mai apropiată doză de cofeină din cappuccino, deoarece avem nevoie de energie, dar vrem să și putem dormi noaptea următoare. Am luat decizia în baza a ceva ce știm, doza de cofeină din cafeaua pe care o savurăm cu regularitate (cappuccino) este potrivită pentru noi, dar a fost necesar să activăm cunoștințe precum reacția noastră la prea multă cofeină în decizia de a lua o altă cafea (cu care nu suntem familiarizați) în lipsa produsului preferat. Schemele, pe de altă parte, reprezintă cunoștințele noastre despre lume, dar ele sunt mai automate și nu necesită o analiză în profunzime. Un exemplu este când mergem la o cafenea și din obișnuință ne cumpărăm un cappuccino, deoarece este în stoc, și nu ne gândim la alte opțiuni de cafea, deoarece suntem obișnuiți să alegem cappuccino din experiențele din trecut. Acest gând „cappuccino este cea mai bună opțiune” este o schemă, este un gând ce s-a construit în timp, în baza unei serii de experiențe plăcute cu acest tip distinct de cafea. Având aceste exemple în minte, este momentul să descriem cele două concepte pe larg; în primul rând o să vorbim despre scheme, iar ulterior despre euristica.

## Scheme mentale. Unghiul de vedere al cogniției asupra percepției și înțelegerii

Schemele sunt procese cognitive sau structuri mentale care reprezintă cunoașterea noastră despre un concept sau un stimul. Oamenii le folosesc pentru a organiza cunoștințele despre lumea socială în jurul unor teme sau subiecte (Michalak, 2019). Schemele pot fi utile deoarece ne permit să luăm decizii în interpretarea și filtrarea cantităților mari de informații la care suntem expuși zilnic. În mod specific, schemele cognitive sunt, conform definiției oferite de Asociația Americană de Psihologie: „o colecție de cunoștințe de bază despre un concept sau entitate care servește drept ghid pentru percepție, interpretare, imaginație sau rezolvare de probleme” (Gary, 2015, p. 937). De exemplu, schema bucătăriei sugerează o masă și mobilier specific care probabil fac parte din scenă, în timp ce o mașină de spălat ar putea fi inclusă, dar un autovehicul (mașină) nu ar trebui să fie considerat ca făcând parte din acea scenă.

Frederic Bartlett a menționat conceptul de scheme, în sensul cu care suntem familiarizați în ziua de astăzi, pentru prima dată în cadrul teoriei sale asupra învățării. Bartlett a văzut schemele ca un proces central și a susținut în teoria sa că oamenii au scheme sau structuri mentale inconștiente, care reprezintă cunoștințele generale ale unui individ despre lume (Bartlett, 1932). Un alt psiholog, Jean Piaget, a popularizat termenul prin folosirea lui în lucrările sale axate pe psihologia dezvoltării, care au avut un succes considerabil, atât la apariție, cât și în prezent. Conform teoriei lui Piaget (1971) despre dezvoltarea cognitivă, copiii trec printr-o serie de etape de creștere intelectuală, considerând că oamenii se adaptează în mod constant la mediu pe măsură ce preiau informații noi și învață lucruri noi. Schemele, așadar, sunt structuri mentale care se bazează pe experiențele și evenimentele din trecut, care ne revin în minte atunci când interpretăm o situație prezentă sau formulăm o explicație a motivelor din spatele unui fenomen.

Se disting mai multe tipuri de scheme, printre care:

- **Schemele de moment** (*event schemas*), aceste scheme sunt asociate cu o anumită situație, ne spun la ce să ne așteptăm de la acea situație (exemplu: concert rock/restaurant select). Acestea acționează ca un scenariu care ne informează despre ce ar trebui să facem, cum ar trebui să acționăm și ce ar trebui să spunem într-o anumită situație (Fiske & Taylor, 1991).
- **Schemele de rol** privesc rolurile ce sunt de așteptat ca oameni să le joace într-o situație dată. Acest tip de scheme este de regulă legat de

schemele de moment, ele au sens în contextul unui eveniment/moment dat. Spre exemplu, ești bucătar într-un restaurant, atunci ai rolul de a prepara mâncare (Fiske & Taylor, 1991).

- **Schemele legate de persoane** (*person schema*), acestea reprezintă structurile noastre de cunoaștere individualizate despre indivizi singulari, cât și despre grupuri de oameni. Schema legată de colegii de la locul de muncă este o schemă legată de persoane ce poate include informații privind aspectul lor, personalitatea și comportamentele lor și lucrurile ce le plac sau displac (preferințele) (Fiske & Taylor, 1991).

Aici este necesar să vorbim și despre stereotipuri, care, deși nu sunt scheme, au legătură cu schemele legate de persoane. Stereotipurile sunt *generalizări cognitive* (de exemplu: convingeri și așteptări) despre calitățile și caracteristicile membrilor unui grup sau categorie socială. Stereotipurile sunt modele mentale generalizate care au tendința de a simplifica și accelera percepțiile și judecățile. Cu toate acestea, ele sunt adesea exagerate și se concentrează mai mult pe aspecte negative decât pozitive, iar tendința lor de a fi persistente este accentuată de faptul că sunt rezistente la schimbare chiar și în prezența informațiilor care indică faptul că indivizii percepuți nu se conformează acestor modele mentale. Deoarece schemele se bazează pe evenimente din trecut care sunt generalizate, ele pot contribui la formarea stereotipurilor și pot face dificilă reținerea de noi informații care nu sunt conforme cu ideile noastre consacrate despre lume, deci contribuie la menținerea unui stereotip chiar și atunci când este demonstrat ca fiind fals. O să discutăm în detaliu despre stereotipuri într-o secțiune dedicată lor (se regăsește de la pagina 127 la 133).

- **Schemele personale** (*self-schemas*) sunt reprezentate de felul în care ne vedem pe noi înșine cărora se adaugă informații despre ce am dori să devenim în viitor.
- **Schemele sociale**, în special relevante subiectului lucrării de față, sunt „o structură cognitivă de informații organizate, sau reprezentări, despre normele sociale și modelele colective de comportament în cadrul societății” (Gary, 2015, p. 1000). Schemele sociale diferă de schemele de sine sau personale, care se concentrează pe percepția unei persoane despre propria identitate individuală. Schemele sociale sunt, de obicei, sursa comportamentului persoanei în contextul grupurilor sau societăților mai mari (Gary, 2015, p. 1000).

### **Accesibilitatea schemelor (judecata socială)**

Schema care ne vine în minte și ne ghidează impresiile despre oamenii din jurul nostru poate fi afectată de ceea ce psihologii numesc accesibilitate. Accesibilitatea unei scheme se referă la ușurința cu care o schemă este adusă în minte și ulterior folosită pentru a face judecăți. Așadar, accesibilitatea este măsura în care „schemele sunt în prim-planul minții și, prin urmare, sunt susceptibile de a fi utilizate atunci când se eliberează judecăți despre lumea socială” (Aronson et al., 2021, p. 77).

O schemă poate deveni accesibilă și, astfel, foarte probabil să fie folosită în evaluarea unei situații sociale din trei motive. În primul rând, unele scheme sunt constant active și gata de utilizare datorită experiențelor anterioare. Spre exemplu, dacă un individ are o istorie familială de alcoolism, atunci trăsăturile care definesc un consumator excesiv de alcool devin mai sensibile la interpretarea subiectivă a individului. În astfel de cazuri, când se confruntă cu situații ambigue care prezintă semne similare, există o probabilitate mai mare ca individul să interpreteze acele semne într-un mod care reflectă această sensibilitate. Prin urmare, este posibil ca individul să presupună că o persoană care doarme în autobuz este sub influența alcoolului, mai degrabă decât că aceasta să fi avut o zi lungă la muncă. În contrast, dacă individul cunoaște persoane care sunt suprasolicitate la locul de muncă, atunci mai degrabă va interpreta situația prin această lentilă, presupunând că persoana care doarme în autobuz este obosită în urma unei zile lungi de muncă.

În al doilea rând, unele scheme pot deveni accesibile datorită legăturii cu o situație actuală. De exemplu, dacă un individ trece printr-o perioadă dificilă la muncă, este mai probabil să considere oboseala ca un factor care a condus persoana pe care o observă, cea care doarme în autobuz, la acest comportament. Legăturile cu situațiile actuale sunt de obicei temporare. Așadar, atunci când individul nu mai trece prin perioade tensionate la muncă, sunt mai mici șansele să-și imagineze că persoana care doarme în autobuz a fost foarte solicitată la locul de muncă. Un alt exemplu ar fi când, studiind pentru un test la cursul de psihologie clinică, suntem mai predispuși să interpretăm comportamentul anormal ca un semn al unei tulburări mintale, cel puțin până când testul se termină. După ce am trecut de test, este mai probabil să interpretăm comportamentul în baza altor situații actuale.

În cele din urmă, schemele pot deveni temporar accesibile datorită experiențelor noastre recente, ceea ce înseamnă că o anumită schemă sau trăsătură este pregătită de ceva ce oamenii au gândit sau făcut chiar înainte de un eveniment (Cherry, 2022). Acest fenomen este cunoscut sub numele de amorsare

(*priming*) și este intens studiat de către psihologi. Amorsarea este o metodă prin care prezentarea unui anumit stimul poate afecta modul în care indivizii răspund la un alt stimul, fără ca aceștia să fie conștienți de acest efect (Molden, 2014). Aceasta se realizează prin activarea unei asocieri sau reprezentări în memorie înainte de prezentarea unui alt stimul sau sarcină (Lee et al., 2014). Având în vedere că acest proces se desfășoară la nivel subconștient, amorsarea poate avea un impact semnificativ asupra numeroaselor aspecte ale vieții cotidiene, fără ca noi să ne dăm seama de acest lucru. Acest fenomen a trezit interesul publicului larg și a stat la baza unor studii înșelătoare, care încă sunt populare chiar și în prezent. Un exemplu în care se exagerează puterea amorsării este studiul lui James Vicary din 1957, care se concentra pe efectul publicității subliminale în cinematografe prin prezentarea pentru o perioadă foarte scurtă pe ecran a unor imagini sugestive. Rezultatele acestui studiu, care indicau vânzări record ca urmare a procedurii, au fost ulterior demonstrate a fi false. Accesibilitatea bazată pe experiențele noastre recente diferă de cea bazată pe situațiile actuale, cum se înțelege prin amorsare. Accesibilitatea bazată pe experiențe recente se leagă de ceva de moment, cum ar fi citirea unui articol pe telefon despre oboseala ca urmare a locului de muncă și apoi observarea unei persoane care doarme pe scaun.

### **Euristicile mentale.**

#### **Înțelegând cum ne luăm deciziile rapid și eficient**

Există și alte moduri prin care oamenii asimilează lumea din jur, uneori ne referim la **euristici** – „scurtături mentale ce ne permit să rezolvăm probleme și să emitem judecăți rapid și eficient” (Gary, 2015, p. 493). Acest concept a fost propus pentru prima dată de către economistul și psihologul cognitivist Herbert Simon ce este și primul psiholog câștigător al unui premiu Nobel. Herbert a prezentat ideea de euristică, sugerând că, în ciuda eforturilor umane de a adopta decizii raționale, procesarea cognitivă este supusă unor limitări (Fox, 2015). Euristicile scurtează semnificativ timpul de luare a deciziilor; ca urmare ele sunt benefice permițând oamenilor să funcționeze, în lipsa lor, ne-am opri constant să evaluăm (gândim) asupra fiecărui detaliu din viața noastră zilnică. Deși utile și necesare (am trăi într-o lume interesantă dacă nu am avea euristici; imaginați-vă cum am sta pe stradă la o trecere de pietoni semnalizată, încercând să înțelegem de fiecare dată ce reprezintă schimbarea culorilor roșu și verde), acestea pot să fie și dăunătoare fiind expuse riscului de a fi biasate (Cherry, 2022). Tocmai de aceea, este relevantă



expunerea euristiciilor psihologice într-un material axat asupra media, prin prisma rolului pe care acestea îl joacă în transmiterea informațiilor către publicul larg și influențarea modului în care oamenii utilizează aceste euristici. Un exemplu evident al acestei probleme îl constituie titlurile sau imaginile care au un impact emoțional puternic, care pot atrage atenția publicului, însă nu oferă informații complete sau corecte (Sundar et al., 2007). Un studiu relevant în acest sens este cel realizat de Igartua & Cheng (2009), care evidențiază efectul tipului de cadru accentuat într-o poveste de știri asupra canalizării cognitive, percepției importanței problemei imigrației, atitudinii față de aceasta și convingerilor privind consecințele imigrației asupra țării. Dacă o știre despre imigrație se concentrează în mod excesiv pe problemele legate de imigrație, aceasta poate conduce la o percepție mai negativă asupra imigrației și poate influența atitudinile publicului față de imigranți (Igartua & Cheng, 2009).

### Tipuri de euristică

Euristiciile pot să fie împărțite în baza scopului lor, iar patru tipuri distincte de euristici merită să fie prezentate pe larg: euristica de disponibilitate, euristica reprezentativității, euristica afectivă și prejudecățile de ancorare.

- (1) **Euristica de disponibilitate** implică luarea unor decizii în baza a cât de ușor ne amintim un anumit lucru (Cherry, 2022). Un exemplu poate fi decizia de a călători cu mașina în defavoarea avionului pentru că, atunci când ne gândim la călătoria cu avionul, ne vin în minte imagini dintr-un documentar despre dezastre aviatice.
- (2) **Euristica reprezentativității** se bazează pe luarea deciziilor în baza unor *prototipuri* metale, adică în baza a ce considerăm ca fiind reprezentativ pe moment. De exemplu, putem decide că cineva este de încredere deoarece ne aduce aminte de o persoană dragă (Cherry, 2022).
- (3) **Euristica afectivă** se aplică în situațiile în care decizia este luată în baza emoțiilor pe care le simțim la momentul respectiv (Cherry, 2022). Un exemplu este atunci când suntem bine dispuși și suntem rugați să completăm un chestionar: este mai probabil să fim de acord cu completarea chestionarului atunci, față de când suntem într-o dispoziție proastă.
- (4) **Prejudecățile de ancorare** „implică tendința de a fi prea influențați de prima informație pe care o auzim sau învățăm” (Cherry, 2022). Să zicem că dorim să ne cumpărăm un bilet de avion spre o anumită locație, intrăm pe o pagină specializată, introducem locația și data în care călătorim și selectăm prima opțiune ce ne apare în față fără a ne uita la celelalte opțiuni sau a căuta alte oferte mai bune.

## **Atribuirea.**

### **Modul în care evaluăm acțiunile altor oameni**

Atribuirea este un mecanism similar schemelor și euristicilor, care ne ajută să ne orientăm în lumea de zi cu zi. Este, însă, mai specifică cogniției sociale și extrem de importantă pentru menținerea legăturilor sociale, ajutându-ne să deducem cauzele comportamentului altor persoane sau al evenimentelor interpersonale. Potrivit lui Gary (2015), atribuirea „adresează inferențe cu privire la cauza comportamentului unei persoane sau a unui eveniment interpersonal” (p. 89). Fără să ne dăm seama, facem atribuiri în fiecare zi, în funcție de prejudecățile și procesele mentale pe care le avem. Un exemplu comun este când interpretăm comportamentul unei persoane în funcție de hainele pe care le poartă. Probabil ne vom îngrijora mai mult dacă vedem o persoană care fuge îmbrăcată la costum, decât dacă vedem o persoană care fuge îmbrăcată sport. În ambele cazuri, ne vom întreba care este motivul comportamentului respectiv. Atribuirea comportamentului unei persoane îmbrăcate în haine sportive este mai ușoară, deoarece cel mai probabil este un alergător. În schimb, pentru o persoană îmbrăcată la costum, procesul de atribuire poate fi mai complex și poate lua mai mult timp, în funcție de contextul în care ne găsim (ora, ziua, locul, circumstanțele) și poate duce la diverse interpretări, cum ar fi că se grăbește la muncă sau la o ședință.

Psihologii au propus o serie de teorii pentru a explica procesul de atribuire, cele mai populare fiind teoria „simțului comun” propusă de Fritz Heider în 1958 și teoria inferenței corespondente.

Conform teoriei „simțului comun” a lui Heider, oamenii observă comportamentul altor persoane și încearcă să îl interpreteze în baza simțului comun. El delimitează interpretările în două tipuri de atribuții: externe (situaționale) și interne (dispoziționale). Atribuțiile externe sunt cele care sunt puse pe seama forțelor situaționale, în timp ce atribuțiile interne sunt puse pe seama caracteristicilor și trăsăturilor individuale.

Un exemplu poate fi cazul Lynndie England, un membru al forțelor armate americane implicat în scandalul privind abuzul și tortura prizonierilor din închisoarea Abu Ghraib din Bagdad, Irak. Împreună cu alți colegi de-ai săi, ea a fost subiectul unei investigații după ce imagini care documentau maltratarea prizonierilor irakieni au fost distribuite prin intermediul mass-media. În septembrie 2005, England a fost judecată și condamnată la trei ani de închisoare pentru conspirație și maltratarea prizonierilor de război. Într-un interviu, England a afirmat că a fost instruită de către superiorii săi să comită

acte de abuz, dar că nu a considerat că aceasta era ceva neobișnuit (Estes, 2012). În contextul unei analize a acestui caz, ne putem imagina că suntem într-o sală de judecată și avem sarcina de a evalua gradul de răspundere al lui Lynndie England în ceea ce privește maltratarea prizonierilor. Atunci când ne concentrăm pe atribuțiile interne, putem considera că England a acționat din propriile motive, fără a fi influențată de alții. În acest caz, am putea concluziona că ea a acționat cu intenții rele și ca urmare, am judeca-o ca fiind o persoană rău intenționată. Pe de altă parte, dacă ne concentrăm pe atribuțiile externe, am putea considera că England a cedat presiunii superiorilor și că acțiunile sale sunt rezultatul unui context social și instituțional mai amplu.

În 1965, Edward Jones a propus teoria inferenței corespondente, care susține că oamenii fac inferențe despre ceilalți atunci când acțiunile lor par mai degrabă intenționate decât accidentale. Teoria inferenței corespondente sugerează că oamenii asociază comportamentul cu cauzele interne ale persoanei, cum ar fi personalitatea, dorințele și atitudinile, mai degrabă decât cu factorii externi cum ar fi situația sau circumstanțele. Atunci când observăm alte persoane ce acționează într-un anumit mod, căutăm să facem o legătură între motivele persoanei și comportamentele acesteia, aceasta ajutându-ne să înțelegem și să prezicem comportamentul și acțiunile celorlalți.

Atribuirea poate crea probleme, deoarece este susceptibilă la erori, ceea ce poate fi îngrijorător atunci când se interpretează comportamentul altor persoane. Unele profesii sunt mai expuse acestor riscuri, deoarece interpretarea greșită a unei persoane ca fiind periculoasă poate duce la consecințe negative. Studiile psihologice au identificat o serie de tipuri de erori comune în atribuire:

- **Atribuirea de cauzalitate excesivă** se referă la atribuirea unui comportament sau eveniment unui singur factor, ignorând alți factori posibili care ar putea fi implicați (Miller & Ross, 1975).
- **Falsa unicitate** este subestimarea frecvenței comportamentelor sau evenimentelor la alte persoane sau contexte, considerând că sunt unice pentru persoana sau situația respectivă.
- **Efectul fundamental al atribuirii** este tendința de a atribui comportamentul sau evenimentul unui individ ca fiind determinat de cauze interne, cum ar fi personalitatea sau caracteristicile, în loc de cauze externe, cum ar fi situația sau circumstanțele (Jhangiani & Tarry, 2022).
- **Eroarea fundamentală de atribuire** (*attribution bias*) este o tendință cognitivă prin care oamenii au obiceiul de a explica comportamentul altor persoane prin caracteristicile lor interne și de personalitate, în loc să ia în considerare influența contextului sau a circumstanțelor externe

(Gary, 2015). Cu alte cuvinte, când observăm comportamentul cuiva, suntem predispuși să credem că este o reflectare a trăsăturilor lor de personalitate, mai degrabă decât a circumstanțelor în care se află sau a contextului în care se desfășoară comportamentul respectiv.

- **Bias-ul actor-observator** (*actor-observer bias*) se referă la tendința de a explica comportamentul propriu prin intermediul factorilor situaționali, în timp ce comportamentul altor persoane este explicat prin intermediul trăsăturilor lor personale. Atunci când ne confruntăm cu o situație negativă, tendința este să atribuim vina cauzelor externe, în timp ce alții sunt văzuți ca fiind responsabili pentru propriile acțiuni (Shepperd et al., 2008; Jhangiani & Tarry, 2022).
- **Prejudicata de autoservire** (*self-serving bias*), în psihologie, este un concept larg răspândit, care se referă la tendința de a atribui factorilor interni stabili, reușita și factorilor externi temporali, insuccesul. Această prejudică se manifestă prin atribuirea succeselor pozitive caracterului sau acțiunilor proprii, în timp ce eșecurile sunt atribuite unor factori externi care nu au legătură cu caracterul propriu. Un exemplu popular este studentul care ia o notă mică la un examen, tendința este să se blameze examenul (a fost prea greu), în loc de propria pregătire insuficientă. În contrast, atunci când trece un examen cu bine, tendința este să atribuim succesul factorilor interni (am învățat, sunt inteligent) în loc de factori externi (examenul a fost ușor). Este important de menționat că persoanele cu stimă de sine scăzută au tendința de a evita această prejudică, atribuind succesul factorilor externi și eșecul factorilor interni (Dunning et al., 1989; Dunning et al., 1991).

### 3.4. Deconstruirea teoriilor conspiraționiste. Influența cogniției asupra acceptării conspirațiilor și știrilor false

Deoarece procesele care guvernează luarea deciziilor sunt expuse erorilor, este ușor de înțeles cum acestea pot fi utilizate pentru a propaga informații care nu sunt întotdeauna adevărate. De exemplu, euristicele și atribuirea sunt direct implicate în acceptarea teoriilor conspiraționiste și a știrilor false despre care am mai pomenit anterior. Astfel, vom analiza modul în care procesele cognitive de atribuire și formare a impresiilor joacă un rol în acceptarea sau respingerea acestor teorii. În primul rând, trebuie să definim ce sunt teoriile conspirației. Acestea sunt încercări de a dezvălui originile unor evenimente

și circumstanțelor sociale și politice importante sau cu semnificație istorică prin intermediul afirmațiilor referitoare la comploturi orchestrate de mai mulți actori, ce, de regulă, au un anumit statut de putere sau sunt percepuți ca având un astfel de statut (Dentith & Orr, 2017). S-a propus ca, pentru a fi considerată o teorie a conspirației, o credință trebuie să satisfacă cel puțin cinci criterii esențiale. Acestea includ: explicarea evenimentelor prin conexiuni non-aleatorii între acțiuni, obiecte și oameni; presupunerea că un eveniment suspect a fost cauzat intenționat de actori inteligenți; implicarea unei coaliții sau a unui grup de mai mulți actori; presupunerea că obiectivele coaliției suspecte sunt rele, egoiste sau nu sunt în interesul publicului și credința că funcționează în secret conspirația și nu a fost încă expusă prin dovezi solide. Aceste caracteristici diferențiază teoriile conspirației de alte credințe, cum ar fi credința în fantome, care pot avea unele similitudini, dar nu posedă toate cele cinci caracteristici (Prooijen, 2018).

Revenind asupra legăturilor dintre acceptarea teoriilor conspirației și cogniția socială, studiile au arătat că tendința generală de intenționalitate și acțiune în situații în care acestea sunt puțin probabil să existe poate fi un predictor al crezului în teorii conspiraționiste. Această tendință poate fi cauzată de nevoia de a înțelege evenimentele complexe și incertitudinea care însoțește acestea (Douglas et al., 2016; Douglas et al., 2017). Însă, adoptarea teoriilor conspirației nu este influențată doar de această caracteristică, ci și de alte aspecte cognitive, cum ar fi euristici și efectul de confirmare. De exemplu, oamenii au o tendință naturală de a căuta o cauză semnificativă pentru evenimente importante, precum atacurile teroriste sau alegerile prezidențiale, ceea ce poate conduce la apariția teoriilor conspirației ca o încercare de a oferi o explicație (Leman & Cinnirella, 2007). În cele din urmă, este necesar de precizat cum atractivitatea generală a teoriilor conspirației poate fi atribuită posibilității că acestea ar putea fi adevărate. Există exemple din viața reală de conspirații, precum scandalul Iran-Contra din anii '80, în care oficiali guvernamentali americani au facilitat în secret vânzarea de arme către Iran și au utilizat profiturile pentru a finanța rebelii Contra din Nicaragua, în ciuda interdicției Congresului. Un alt exemplu este studiul Tuskegee-sifilis, în care un grup de cercetători au făcut afirmații false privind oferirea de îngrijire medicală gratuită pentru bărbați afro-americani. În realitate, ei au monitorizat evoluția naturală a sifilisului netratat la 399 de bărbați infectați, dar care nu erau conștienți de aceasta, ce au fost comparați cu 201 de bărbați sănătoși folosiți ca grup de control (Prooijen, 2018).

Dacă teoriile conspirației, în foarte rare ocazii, pot să fie adevărate, știrile false sunt precum și numele sugerează, bazate pe lucruri fictive. Știrile false, cunoscute sub numele de *fake news*, sunt un fenomen social care se caracterizează prin prezentarea de informații inexacte sau exagerate, cu scopul de a atrage atenția sau de a manipula opiniile publicului. Aceasta se distinge de dezinformare, care se bazează pe confuzii sau erori involuntare, prin intenția deliberată de a induce în eroare sau de a prejudicia reputația unei persoane sau instituții. În contextul actual al tehnologiei moderne, acest tip de conținut se poate răspândi rapid prin intermediul platformelor de social media, în special atunci când se aliniază cu opiniile sau prejudecățile publicului țintă, ceea ce face dificilă detectarea și contracararea acestui fenomen. (Lazer et al., 2018).

#### **În sinteză: Cogniția socială**

- Cogniția este procesul prin care oamenii obțin, stochează, procesează și aplică informații. Ea este esențială pentru funcționarea noastră zilnică și ne permite să ne adaptăm la mediul înconjurător.
- Cogniția socială se referă la modul în care oamenii înțeleg și interacționează cu lumea socială. Aceasta include procese precum selectarea, interpretarea și utilizarea informațiilor sociale pentru a lua decizii și a forma judecăți.
- Expunerea proceselor psihologice în contextul media este importantă pentru că media are un rol în transmiterea informațiilor către public și influențează modul în care oamenii își formează percepțiile. De exemplu, un titlu sau imagine senzaționalistă poate influența percepția publicului asupra unui subiect, fără a oferi informații complete sau corecte. Un studiu (Igartua & Cheng, 2009) arată că tipul de cadru accentuat într-o știre poate avea un impact semnificativ asupra percepției publicului despre probleme, atitudini și convingeri legate de subiecte precum imigrația. Excesul de focalizare pe probleme poate duce la o percepție negativă și influența atitudinile publice față de imigranți.
- Impresiile sunt judecăți rapide și generale pe care le facem despre alte persoane sau evenimente. Ele ne ajută să navigăm în situațiile sociale și să evaluăm alți oameni.
- Paradigma gândirii automate sugerează că tindem să analizăm rapid situațiile noi sau neprevăzute. Aceasta poate fi valabilă și în interacțiunile sociale, unde avem tendința să facem judecăți rapide despre alți oameni.

- Schemele sunt structuri mentale sau procese cognitive care reprezintă cunoștințele noastre despre un anumit concept sau stimul. Ele ne ajută să organizăm cunoștințele despre lumea socială.
- Euristicile sunt scurtături mentale care ne permit să rezolvăm probleme și să emitem judecăți rapid și eficient. Există mai multe tipuri de euristică, cum ar fi euristică de disponibilitate, euristică reprezentativității, euristică afectivă și prejudecățile de ancorare.
- Atribuirea este procesul prin care atribuim cauze comportamentului unei persoane sau unui eveniment interpersonal. Este importantă pentru menținerea legăturilor sociale și pentru înțelegerea motivațiilor și intențiilor celor din jurul nostru.
- Procesele de luare a deciziilor umane sunt vulnerabile la erori, ceea ce poate permite propagarea de informații false. Procesele cognitive precum euristicile și atribuirea joacă un rol important în acceptarea sau respingerea teoriilor conspirației. Teoriile conspirației sunt explicații pentru evenimente importante, bazate pe ideea că actori puternici conspiră în secret. Studiile au arătat că tendința de a atribui intenție în situații incerte poate fi un predictor al crezului în teoriile conspirației, dar acestea sunt influențate și de alți factori precum euristici și efectul de confirmare. Tendința de a căuta informații care susțin crezurile existente poate explica popularitatea teoriilor conspirației în explicarea evenimentelor publice importante. Cu toate acestea, ele nu pot fi considerate adevărate până când nu sunt susținute de dovezi solide.

## 4. SINELE

### În această secțiune

4.1. Iluzii pozitive

4.3. Controlul inhibitor

4.2. Stima de sine

Când vorbim despre sine, de obicei ne referim la imaginea pe care o avem față de noi înșine. Fiecare dintre noi avem o imagine a sinelui nostru care este formată în baza interacțiunii noastre cu alte persoane, dar și pe baza culturii din care facem parte. Dacă în societățile occidentale este un lucru obișnuit pentru unele persoane să se vadă ca individualiști, în alte societăți (precum unele din Asia), această descriere este mai rară sau este privită negativ datorită conotațiilor culturale care promovează colectivismul. În viața de zi cu zi, descrierile sinelui nu sunt întotdeauna obiective. Ca exemplu, unele persoane se folosesc de etichete culturale cu puține baze obiective, precum semnul zodiacal, și, în consecință, atunci când aceste persoane fac un anumit lucru, s-ar putea să își spună: „Da, o greșeală tipică pentru zodia mea”. Convenabil, aceste descrieri pe care și le însușesc unele persoane, inclusiv cele care au mai puțin de-a face cu caracteristici obiective, în fapt ne ajută să descriem mai bine sinele unei persoane, expunând caracteristici tipice acesteia. În linie cu exemplul prezentat, am putea spune că o persoană care se descrie cu ajutorul zodiilor este o persoană superstițioasă.

„Sinele” este un termen intens dezbătut în psihologie, cu numeroase paradigme care încearcă să-l descrie. Ca urmare, definiția termenului este una foarte largă, „sinele” fiind văzut drept „totalitatea individului, formată din toate atributele caracteristice, conștiente și inconștiente, mentale și fizice” (Gary, 2015, p. 951). Modul în care o persoană se descrie sau se vede pe sine însuși se referă la **conceptul de sine** (*self-concept*), văzut drept credința individului despre sine, inclusiv atributele persoanei și cine și ce este „sinele” (Baumeister, 1999). Stima de sine poate fi văzută ca o parte a *conceptului de sine*, însă aceasta privește percepția pe care individul o are asupra propriei valori și pe care o vom dezbate pe larg în această secțiune. Astfel, *conceptul de sine* se referă la modul în care cineva se gândește, se evaluează sau se percepe (Bailey, 2003). „Sinele” este văzut de către psihologi ca fiind fundamental pentru



motivația umană, cunoașterea, afectul și identitatea socială (Hogg, 2000) și, din această perspectivă, înțelegerea „sinelui” este extrem de importantă și nu este de mirare numărul mare de cercetări și teorii care privesc acest concept. „Sinele” este unul dintre conceptele cele mai intens studiate în domeniul psihologiei, cu două subdomenii distincte manifestând un interes deosebit în acest aspect: psihologia socială și psihologia personalității. Atracția către examinarea „sinelui” uman își are rădăcinile chiar în primele școli psihologice. Chiar dacă unele paradigme care privesc „sinele” propuse de către primii psihologi nu mai sunt larg acceptate în prezent, aspirația către înțelegerea „sinelui” a produs numeroase lucrări științifice care au contribuit la înțelegerea pe care o avem în zilele noastre.

### **Cunoașterea sinelui (*self-knowledge*)**

Deși tindem să credem că ne cunoaștem cel mai bine, este important să realizăm că autodescrierea poate fi părtinitoare (biasată) în favoarea noastră. O dovadă a subiectivității noastre în autodescriere este răspunsul pe care tindem să îl oferim atunci când suntem întrebați unde ne-am plasa în raport cu semenii noștri: în medie, sub medie sau deasupra mediei. Persoanele de regulă răspund deasupra mediei, ceea ce înseamnă că majoritatea considerăm că suntem deasupra mediei (dacă ne-am lua după propriile estimări), lucru care desigur nu este posibil. Acest fenomen este denumit în literatură sub termenul *better-than-average bias* (traducerea acestui termen este dificilă, am putea însă traduce termenul astfel: „biasul de percepere mai presus decât media”). Există un consens în literatură că autodescrierea sinelui este părtinitoare, în sensul că avem tendința de a ne vedea într-o lumină pozitivă/favorabilă (Pronin, Lin, & Ross, 2002). Probabil vă întrebați cum este posibil acest lucru dacă includem în această descriere și feedbackul celorlalți. Într-adevăr, încercăm să incorporăm opiniile celorlalte persoane, însă modul în care credem că suntem percepuți de ceilalți este, și el, subiectiv (putem crede că oamenii au o părere pozitivă sau negativă față de anumită caracteristică a noastră, dar este foarte posibil să interpretăm subiectiv feedbackul lor).



#### **Reflecție:**

Te-ai gândit vreodată unde te poziționezi în termeni de cunoștințe față de colegii tăi? Ai răspunde că ești sub medie, în medie sau deasupra mediei? Este important să ne evaluăm obiectiv și să ne dăm seama dacă tendința noastră este de a ne subestima sau supraestima.

### 4.1. Iluziile pozitive și impactul lor asupra percepției

O modalitate prin care ne formăm o imagine de sine eronată este explicată prin iluziile pozitive, reprezentate de „credințe despre sine care sunt plăcute sau pozitive și care sunt menținute indiferent dacă sunt adevărate sau nu” (Gary, 2015, p. 810). Aceste iluzii privesc modul în care oamenii gândesc despre (1) ei înșiși, (2) capacitatea lor de a controla evenimentele din mediu și (3) viitorul lor. Au fost identificate trei iluzii pozitive legate de caracteristicile noastre: abilitățile (omitem eșecurile și supraestimăm reușitele), controlul (supraestimăm cât de mult control deținem în fapt) și optimismul (oamenii sunt nerealist de optimiști). Cercetările asupra acestor trei iluzii pozitive au produs explicații ale acestora. Supraevaluarea abilităților noastre poate fi explicată prin termenul de „beneficientă” (tradus de Ștefan Boncu în Neculau, 1996; [eng.] *benefectance*) propus de Anthony G. Greenwald și conform căruia oamenii distorsionează amintirile pe care le au față de anumite evenimente petrecute în trecut, astfel încât să pară mai buni (Gary, 2015; Boncu, 1996), acest lucru privind aspecte precum moralitatea, buna intenție și aptitudinile (ex: ne amintim cum am rezolvat problema, dar nu și că am primit ajutor). Supraevaluarea capacității noastre de a controla evenimentele din mediu se explică prin conceptul „iluziei de control”, propus de Ellen Langer în 1947 și care reprezintă o „credință falsă că evenimentele externe rezultă din sau sunt guvernate de propriile acțiuni sau alegeri” (Gary, 2015, p. 523). De exemplu, credința cuiva că, datorită purtării unui lăntișor norocos, echipa de baschet a unui prieten a câștigat meciul. În cele din urmă, iluziile pozitive asupra viitorului sunt explicate prin conceptul „stilului de *coping* represiv”, care este reprezentat prin menținerea unei viziuni pozitive asupra vieții prin minimalizarea problemelor (Garssen, 2007).

Este foarte probabil ca răspândirea acestor iluzii pozitive să se datoreze unor factori protectivi ai acestora. De pildă, ele pot reprezenta un factor de protecție împotriva dezvoltării unor tulburări mentale precum depresia (Bernáth-Vincze, 2016). Însă ele prezintă și riscuri evidente, mai ales atunci când se întemeiază pe exagerări sau când oferă prea multă încredere. Ele pot promova comportamente de risc precum jocurile de noroc sau angajarea în acțiuni ce prezintă riscuri inutile în alte domenii, cum ar fi investițiile la bursă în active riscante (Makridakis & Moleskis, 2015). Probabil, întrebarea centrală, amintită și la începutul subsecțiunii, este cum de putem avea o imagine a sinelui atât de părtinitoare când primim feedback constant din exterior (de la alți oameni)? Un răspuns este reprezentat de ceea ce numim „percepții pozitive” (*wishful thinking*), „un proces de gândire în care cineva interpretează

un fapt sau o realitate în funcție de ceea ce își dorește sau vrea ca acea realitate să fie” (Gary, 2015, p. 1159). Înțelegerea „percepțiilor pozitive” a deschis calea către numeroase studii care au evidențiat un factor central ce contribuie la formarea acestora, și anume **autocomplezența** (*self-serving bias*). Atunci când avem o reușită sau dăm greș, nu înregistrăm automat evenimentul, pentru a nu avea efecte asupra stimei de sine. Îl înmagazinăm doar dacă evenimentul este considerat o reflexie a propriei persoane. Astfel, autocomplezența își joacă rolul, cu ajutorul ei evaluând evenimentul în așa fel încât să fie benefic stimei noastre. Deci, dacă percepem că se întâmplă ceva bun, spunem că este reușita noastră, dar dacă percepem că se întâmplă ceva rău, punem evenimentul pe seama mediului. Este foarte important însă de înțeles că, deși avem aceste părținiri, ele ne influențează în a ne vedea (de regulă) **puțin** mai buni decât suntem de fapt.



### De reținut: Iluziile pozitive

Iluziile pozitive sunt tendințe naturale ale minții umane de a-și subestima slăbiciunile și de a-și supraaprecia abilitățile. Acestea au un impact semnificativ asupra modului în care percepem realitatea, dar nu ar trebui interpretate ca exagerări grosolane. De regulă, avem tendința de a ne vedea puțin mai pozitiv față de ceilalți, dar nu ca și cum noi am fi cei mai importanți și ceilalți nu ar exista.

Autocomplezența nu este singurul concept care aduce contribuții către formarea iluziilor pozitive. Psihologii au identificat și alte metode prin care suntem partizanii unei descrieri pozitive a sinelui. Prezentăm o parte din acestea pe scurt:

### Criticism selectiv

Ne face să respingem informațiile ce nu ne plac, având drept consecință o ridicare a stimei de sine. Dacă obținem o notă bună la un test, nu punem nota în discuție, nu ne îndoim de test. Însă, dacă obținem o notă proastă, avem tendința de a ne îndoii (scepticism și atitudine critică față de testul în sine, nu față de noi) (Tavris & Aronson, 2007).

### **Memorii părtinitoare (*biased memory*)**

Ne aducem aminte de lucrurile bune (evenimentele pozitive) mult mai ușor. Tindem să uităm evenimentele negative (Hulme et al., 2012). Acest aspect reprezintă un avantaj pentru noi, deoarece ne permite să ne concentrăm pe experiențe (precum excursiile cu familia), având încredere că, în mare parte, ne vom aminti de aspectele pozitive (cum ar fi micul dejun pe plajă privind răsăritul), mai degrabă decât cele negative (cum ar fi aglomerația de la miezul zilei), chiar și în cazul în care, în momentul respectiv, păreau a fi experiențe nereușite (excursii nereușite). De aceea, psihologii pozitivisti încurajează orientarea către experiențe în locul atenției acordate lucrurilor materiale. Acest lucru se datorează faptului că ne obișnuim cu obiectele materiale în timp ce experiențele, de obicei, creează amintiri fericite care persistă pe termen lung.

### **Unicitate falsă și consens fals**

În funcție de situație, supraestimăm cât de multe persoane sunt similare nouă (consens fals) sau subestimăm cât de multe persoane sunt similare (unicitate falsă) (Dawes, 1989).

### **Felul în care vedem succesul**

Măsurăm succesul sau abilitățile folosind criterii diferite, dar favorabile nouă.

### **Biasul de confirmare (*confirmation bias*)**

Așa cum este definit în psihologie, se referă la tendința de a interpreta noile informații în conformitate cu convingerile și prejudecățile existente, astfel încât acestea să sprijine și să valideze aceste convingeri și prejudecați (Oswald & Grosjean, 2004).

## **4.2. Stima de sine**

Deși, așa cum am spus, de regulă, avem tendința de a ne vedea într-o lumină pozitivă, nu toate persoanele se văd așa. Pentru a măsura cât de favorabilă este viziunea unei persoane asupra sinelui său, psihologii se folosesc de conceptul stimei de sine.

Stima de sine este considerată ca un indicator al percepției pozitive a calităților și caracteristicilor conținute în conceptul de sine. Ea reflectă imaginea de sine fizică a unei persoane, viziunea asupra propriilor realizări și capacități, valorile și succesul perceput, precum și modul în care este percepută

și tratată de către ceilalți. În general, „cu cât percepția cumulativă a acestor caracteristici și calități este mai pozitivă, cu atât este mai mare stima de sine” (Gary, 2015, p. 955). Prin urmare, stima de sine a unui individ poate fi considerată ca fiind mai ridicată în cazul în care percepția cumulativă a acestor caracteristici și calități este mai pozitivă.

O problemă importantă în analiza stimei de sine, în care cercetările au căzut de-a lungul timpului, stă în metodologia aplicată în multe din studiile ce văd stima de sine ca o variabilă care poate schimba orice. Aceste studii s-au bazat pe auto-raportare și persoanele cu stima de sine ridicată tind să fie mult prea optimiste față de alte persoane, care sunt mai reticente în a se indica foarte mulțumite de tot ce se întâmplă în jurul lor (Baumeister et al., 2003).

Studiile ce iau în considerare limitarea amintită expun câteva avantaje ale stimei de sine, așadar putem spune cu o oarecare certitudine că persoanele cu stima de sine ridicată cunosc câteva beneficii: se consideră că ei sunt mai deschiși în a lua inițiativa, se descriu mai fericiți și se adaptează mai ușor la vremurile grele (Baumeister et al., 2003).



### În detaliu:

Cum poate un cercetător să se înșele (auto raportarea)

Studiile ce au analizat nivelul stimei de sine și reușitele au găsit corelații pozitive între aceste două. Adică, potrivit acestora, cu cât stima de sine este mai mare cu atât reușitele sunt mai mari. Ce pare greșit aici? Ei bine, studiile se bazează pe auto raportări și nu pe măsurători obiective, ca urmare persoanele cu stima de sine crescută aveau un bias, ele raportau că au mai multe reușite (specific de altfel unei persoane cu stima de sine crescută), față de cele cu stima de sine scăzută ce tindeau să raporteze mai puține. În baza acestor corelații, o perioadă lungă s-a crezut că stima de sine este un miracol ce ajută la succes și trebuie ridicată pentru toată populația. Studiile longitudinale axate pe notele din școală au arătat că notele nu depind de stima de sine (Rubin, Dorle, & Sandidge, 1977). Alte studii au analizat cum sunt percepute persoanele de către ceilalți, cele cu stimă de sine ridicată spuneau că sunt plăcute mai mult de ceilalți, față de cele cu stimă scăzută, însă în experimente în care au fost întrebate persoanele cât de plăcută a fost șederea de câteva minute cu o persoană, nu au fost identificate diferențe în funcție de stima de sine (Gabriel, Critelli, & Ee, 1994).

## **Nivele ale stimei de sine.**

### **Este stima de sine scăzută un lucru rău?**

Felul în care te simți față de tine însuși influențează procesul de luare a deciziilor, relațiile, sănătatea emoțională și bunăstarea ta generală. Opiniile sănătoase și pozitive despre sine îi motivează pe oameni, deoarece își înțeleg potențialul și sunt motivați să-și atingă obiectivele. Pentru că este dificil să menții relații sănătoase și să-ți urmezi obiectivele atunci când stima de sine este scăzută, această stare pare să faciliteze dezvoltarea unor tulburări de sănătate mintală, cum ar fi tulburările de anxietate și depresia (Boden, Fergusson, & Horwood, 2008; Nguyen et al., 2019), cât și a unor gânduri suicidale (Nguyen et al., 2019). Este important de reținut că persoanele cu stima de sine scăzută vor aceleași lucruri ca și cei cu stima de sine crescută, însă ele nu se așteaptă pe atât de mult să le primească precum persoanele cu stima de sine crescută și chiar sunt sceptice atunci când primesc ce își doresc. Persoanele cu stima de sine scăzută nu sunt realmente opusul persoanelor cu stima de sine crescută. Există o distincție importantă între persoanele cu un nivel ridicat al stimei de sine și cele cu un nivel scăzut. Persoanele cu un nivel ridicat au tendința de a avea o percepție pozitivă asupra propriilor abilități și talente, considerându-se adesea mai pricepute și mai talentate față de alte persoane din jurul lor (vezi căsuța „În detaliu” prezentată anterior). Pe de altă parte, persoanele cu o stimă de sine scăzută au o percepție negativă asupra propriilor abilități, dar acest lucru nu înseamnă că se consideră inadecvate sau incapabile. Diferența esențială constă în faptul că persoanele cu un nivel scăzut al stimei de sine nu au acea percepție pozitivă asupra propriilor abilități.

Deși unele studii arată că persoanele cu diferite tulburări mentale au o stimă de sine scăzută, relația observată dintre cele două este slabă, inconsecventă și condiționată de alte variabile, deci este foarte probabil ca stima de sine să nu conducă la aceste tulburări și mulți oameni să aibă o stimă de sine scăzută, dar să nu sufere de o anumită tulburare (Baumeister et al., 2003). Simplu spus, dacă ai o stimă de sine scăzută, probabil nu vei dezvolta o tulburare mentală, precum anxietatea sau depresia, mai ales în lipsa unor contexte favorabile dezvoltării unor astfel de tulburări. Singurele efecte sigure ale stimei de sine scăzute sunt asupra inițiativei, dar este posibil ca o persoană cu stima de sine scăzută să realizeze lucruri extraordinare în cadrul unei echipe sau în contexte în care inițiativa este mai puțin importantă.



### În detaliu: Depresia

O dată ce am menționat depresia în contextul stimei de sine scăzute, este necesar să dezbatem mai mult legătura dintre cele două (sau, mai bine spus, lipsa legăturii directe), clarificând la ce se referă psihologii atunci când vorbesc despre depresie. Depresia clinică, cunoscută și ca depresie majoră sau tulburare depresivă majoră, este adesea confundată cu stima de sine scăzută sau cu starea de spirit scăzută. Tindem să ne facem griji atunci când vedem o persoană dragă tristă, și acest lucru nu este rău, însă trebuie să fim precauți să nu sărim la concluzii pripite. Deși, într-adevăr, sentimentul de tristețe este un simptom al depresiei clinice, trebuie să fim conștienți că simpla sa prezență nu indică existența tulburării. Pe lângă tristețe, trebuie să fie prezente mai multe simptome pentru ca cineva să fie diagnosticat cu această tulburare. Înțelegerea simptomelor este importantă pentru a ne asigura că o persoană primește ajutor adecvat din timp, mai ales deoarece depresia clinică este considerată o tulburare cu potențial atât cronic, cât și acut. Această tulburare afectează capacitatea unei persoane de a-și duce traiul zilnic și prezintă comorbidități medicale și o mortalitate ridicată (Gold, Machado-Vieira, & Pavlatou, 2015).

Conform Manualului de Diagnostic și Statistică al Tulburărilor Mintale (DSM), pentru ca depresia să poată fi diagnosticată este nevoie ca o serie de simptome să fie prezente și să dureze cel puțin două săptămâni. În plus, e necesar ca acestea să reprezinte o schimbare față de nivelul anterior de funcționare experimentat înainte de apariția simptomelor. Aceste simptome trebuie să provoace unei persoane deteriorări sau suferințe semnificative la locul de muncă, în situații sociale sau alte domenii de funcționare zilnică. Simptomele menționate în DSM sunt: „Un sentiment continuu de tristețe sau stare depresivă, pierderea interesului pentru hobby-uri și activități care sunt de obicei plăcute, nivel scăzut de energie sau senzație de oboseală, insomnie (probleme de somn) sau somn prea mult, pierderea poftei de mâncare și scăderea ulterioară în greutate, consum excesiv de alimente care poate duce la creșterea în greutate, mișcarea sau vorbirea încetinită, creșterea activității (ritmuri, gesturi nervoase, cum ar fi strângerea mâinilor în mod repetat), sentimente de vinovăție sau inutilitate, probleme de concentrare, dificultate în luarea deciziilor, gânduri de sinucidere (sau un plan activ de sinucidere), obsesia morții” (American Psychiatric Association, 2013). Important, după cum și Asociația Americană de Psihiatrie subliniază, „depresia este printre cele mai tratabile dintre tulburările mintale - între 80% și 90% la sută dintre persoanele cu depresie răspund, în cele din urmă, bine la tratament și aproape toți pacienții obțin o oarecare ameliorare a simptomele lor” (American Psychiatric Association, 2020).

## **Legătura dintre rețelele sociale și stima de sine. O analiză a impactului utilizării rețelelor sociale asupra stimei de sine**

Cercetările arată că utilizarea rețelelor sociale poate avea un efect diferit asupra stimei de sine a fiecărei persoane. Unele studii au arătat că utilizarea acestor platforme poate avea un impact pozitiv asupra stimei de sine, în timp ce altele au descoperit că poate avea un impact negativ. Deși majoritatea oamenilor nu sunt afectați semnificativ de utilizarea rețelelor sociale, unii indivizi pot experimenta efecte pozitive sau negative. Acest lucru sugerează că relația dintre utilizarea rețelelor sociale și stima de sine poate varia de la persoană la persoană, ținând cont de modul în care fiecare individ utilizează aceste platforme și de sensibilitatea sa personală (Cingel et al., 2022).

În ultimii ani, fenomenul de *comparație socială ascendentă* pe site-urile de rețele sociale a atras atenția cercetătorilor, această *comparație socială ascendentă* fiind definită ca procesul prin care o persoană compara propriile realizări, stil de viață sau aspecte cu cele ale altora, considerate ca fiind mai bune, ceea ce poate duce la sentimente de invidie și scăderea stimei de sine. Pe de altă parte, *comparația socială descendentă* se referă la procesul de a compara propriile realizări, caracteristici sau situații cu cele ale altora care sunt percepute ca fiind inferioare sau mai puțin favorabile. Ambele tipuri de comparații sociale pot genera sentimente negative, precum invidie sau dezamăgire. Studiile arată că majoritatea indivizilor se implică în ambele tipuri de comparații, atât ascendente, cât și descendente, cu alți utilizatori ai acestor platforme. Comparațiile ascendente, în mod specific, pot duce la sentimente de invidie față de alți indivizi și modul lor de viață, precum și la un sentiment de inadecvare și ingratitudine pentru propriile realizări. Consecința acestui tip de comparație socială are un impact negativ asupra stimei de sine a indivizilor (Jan et al., 2017). Este important să ne amintim – comparația socială nu este neapărat un lucru rău, dar atunci când devine excesivă, poate avea efecte negative asupra stării mentale și emoționale a individului. Acest lucru poate duce la sentimente de inferioritate și insecuritate (Tiggemann & Anderberg, 2020; Andreassen et al., 2017). Pe de altă parte, utilizarea moderată a rețelelor sociale poate avea un efect pozitiv asupra stimei de sine, prin creșterea sentimentului de conectare socială și prin oferirea de susținere emoțională (Seabrook et al., 2016).

Discrepanța dintre realitatea zilnică și reprezentarea acesteia pe rețelele sociale, în special pe platforme precum Instagram, care se concentrează pe fotografii, a atras și atenția utilizatorilor. Ca răspuns, unii au venit cu o inițiativă sub forma unei provocări, denumită „Instagram vs. realitate”, în care fiecare



persoană trebuie să posteze atât o poză care arată o viață perfectă, fără probleme, cât și o poză care să reprezinte mai fidel realitatea, fără filtre sau aranjamente speciale. Un studiu creativ, care a inclus un eșantion de 305 participante cu vârsta cuprinsă între 18 și 30 de ani, a testat efectele acestei provocări, având ca scop examinarea impactului imaginilor vizuale asupra imaginii corporale. Participanții au fost desemnați aleatoriu să vadă unul dintre cele trei seturi de imagini Instagram, care includeau imagini „Instagram vs. realitate”, imagini care descriu doar partea „ideală” sau imagini care descriu doar partea „reală”. Conform rezultatelor obținute, s-a constatat o reducere a insatisfacției corporale la subiecții care au vizualizat imagini intitulate „Instagram vs. realitate” și „reale”, comparativ cu subiecții care au vizualizat imagini „ideale”. De asemenea, efectele negative ale comparării cu aspectul altor persoane au fost mai puțin pronunțate în cazul imaginilor „Instagram vs. realitate” și „reale” față de imagini „ideale”. Aceste rezultate sugerează că expunerea la o reprezentare mai realistă a vieții poate avea un impact pozitiv asupra percepției propriului corp și a comparării cu alții (Tiggemann & Anderberg, 2020).

În acest context, s-au dezvoltat platforme social media care își propun să promoveze autenticitatea, una dintre cele mai populare fiind BeReal. O aplicație de partajare a fotografiilor care încurajează utilizatorii să partajeze o singură imagine nefiltrată pe zi, a activităților lor curente. Aceasta este o abordare diferită față de implicarea constantă, de mai multe ore, încurajată de multe platforme populare de social media. În timp ce această platformă poate susține o mai bună reprezentare a realității, ea poate ridica semne de întrebare privind siguranța vieții private, spre exemplu o imagine efectuată spontan poate dezvălui locația utilizatorului. Cu toate acestea, este posibil, asemănător provocării prezentate anterior, ca aceasta să aibă efecte pozitive asupra stimei de sine a utilizatorilor prin expunerea unei lumi mai apropiate de realitate, care nu este întotdeauna perfectă.

### 4.3. Controlul inhibitor

La finalul acestui capitol, vom prezenta o trăsătură care, conform datelor, este indicată ca un factor important pentru asigurarea unui viitor de succes. Imaginați-vă că sunteți copii: cineva vă pune în față o prăjitură și spune că pleacă din încăpere pentru un timp și, dacă vă veți abțineți din a o mânca până se va întoarce, veți mai primi una. Ce faceți într-o astfel de situație? Dacă ați ales să așteptați, atunci, felicitări, cel mai probabil o să aveți o viață minunată! Cei care se abțin din a mânca prăjitura în schimbul promisiunii că așteptarea

o să fie recompensată au un control al sinelui ridicat, iar cei care au cedat în fața tentațiilor sunt mai impulsivi. Dar ce au de-a face toate acestea cu succesul în viață? Răspunsul stă într-un studiu longitudinal denumit „Experimentul Stanford cu bezele”. În acest experiment, cercetătorii au folosit bezele pentru a studia gratificarea întârziată în rândul copiilor (adresându-le o întrebare similară precum cea enunțată anterior cu prăjiturile). Studiul a fost condus de celebrul psiholog Walter Mischel, profesor la Universitatea Stanford (de unde numele experimentului). În acest experiment, unui copil i s-a oferit să aleagă între o recompensă mică, dar imediată (o bezea) sau, dacă aștepta o perioadă de timp, două recompense (două bezele). În perioada de timp în care copilul aștepta, cercetătorul părăsea camera pentru aproximativ 15 minute și apoi revenea (subiecții nu știau timpul exact pentru care cercetătorul urma să fie plecat). În studiile ulterioare (unele efectuate chiar și la 40 de ani de la momentul experimentului), cercetătorii au descoperit că cei care au putut aștepta pentru a-și dubla recompensa au avut tendința de a avea rezultate mai bune în viață, indicate de nivelul educațional (Ayduk et al, 2000), indicele de masă corporală (Schlam et al., 2013) și alte măsurători axate pe reușita în viață (Shoda, Mischel, & Peake, 1990). Replici ale experimentului au devenit populare pe platforme de video sharing cum ar fi YouTube, unde puteți găsi numeroase materiale video care imită procedura din experiment și evidențiază reacțiile copiilor. Controlul inhibitor pare a fi mult mai important pentru succesul în viitor, comparativ cu stima de sine. De fapt, controlul inhibitor este singura trăsătură psihologică ale cărei efecte asupra sănătății precum efectele asupra indicelui de masă corporală au fost confirmate prin cercetare prin studii (Schlam et al., 2013).

### **Cele trei componente ale controlului inhibitor: standardele, monitorizarea și voința**

Dacă controlul inhibitor este atât de benefic, atunci cum putem să ne îmbunătățim acest control? Pentru început, putem să ne uităm la cele trei componente ale controlului de sine: standardele, monitorizarea și voința și să încercăm să le implementăm în viața noastră. Prima componentă, standardele, se referă la idei despre cum ar trebui să fim (aspirații, scopuri, principii morale, idealuri, norme și chiar așteptările referitoare la alte persoane). Este important de realizat că, dacă standardele pe care ni le impunem sunt nerealiste sau conflictuale, atunci controlul inhibitor prezintă probleme. A doua componentă este monitorizarea, și, precum numele sugerează, se referă la urmărirea (monitorizarea) comportamentului. În cele din urmă, a treia componentă este

voința, reprezentând capacitatea de schimbare. Dacă ne pierdem voința de schimbare din diferite motive (precum evenimente din viață), atunci pierdem din controlul pe care îl avem asupra sinelui (Kotabe & Hofmann, 2015). Când toate cele trei componente sunt prezente, ne este mai ușor să realizăm ceea ce ne-am propus. Poate, dintre cele trei, cel mai greu ne este să găsim voința de a acționa. Dacă ideile despre cum am vrea să fim sau să facem un lucru și apoi monitorizarea sunt lucruri care consumă timp și energie, decizia de a acționa, respectiv voința, este probabil componenta pe care mulți dintre noi o găsim mai dificilă. Ca urmare, vom dedica câteva paragrafe acestui concept.

Avem multe denumiri comune pentru voința care este des descrisă prin cuvinte precum: hotărâre, impuls, autodisciplină sau autocontrol. Psihologii caracterizează voința în moduri mult mai specifice. Asociația Americană de Psihologie definește voința (*willpower*) drept „capacitatea de a întârzia satisfacția, de a rezista tentațiilor pe termen scurt pentru a îndeplini obiectivele pe termen lung” (American Psychological Association, 2015).

Este important de subliniat faptul că voința nu este o resursă nelimitată, fiind necesară o perioadă de regenerare după utilizare. În concepția curentă, se consideră că voința se epuizează prin utilizare, iar pentru a o redobândi, este esențial un proces de recuperare prin trecerea timpului (Vohs & Heatherton, 2000). Investigațiile recente asupra acestui fenomen al consumului voinței, care au încercat să înțeleagă voința ca o resursă, indică o serie de mecanisme posibile prin care voința este consumată și, la un anumit punct, epuizată. Un astfel de studiu care a dorit să demonstreze principiul conform căruia voința este o resursă a reușit să-și realizeze scopul identificând factori biologici prin activitate mai redusă într-o zonă a creierului implicată în cogniție atunci când voința a fost consumată (Heatherton & Wagner, 2011). Alte dovezi sugerează că indivizii cu „voința epuizată” ar putea avea literalmente mai puțin „combustibil” deoarece creierul este un organ cu energie ridicată care este alimentat de un aport constant de glucoză (zahăr din sânge), iar un nivel scăzut de glucoză se transpune și într-o voință mai slabă (Gailliot et al., 2007). În ciuda faptului că nu putem să transformăm voința într-o resursă nelimitată, practica (exercițiul) pare să reducă efortul necesar pentru a lua decizii și acționa asupra acestora. Odată ce un obicei distinct, care necesită voință inițial, este exersat suficient, nu va mai fi nevoie să ne bazăm pe voință pentru a menține comportamentul. Putem spune că suntem norocoși, în cele din urmă, dacă depunem suficient efort, obiceiurile sănătoase vor deveni o rutină și nu ne vor mai consuma atât de mult voința.

În mediul digital, această abilitate poate fi pusă la încercare de o serie de factori, care pot avea un impact semnificativ asupra voinței utilizatorilor.

Internetul oferă o gamă largă de stimuli, care pot fi extrem de distractivi și atractivi, însă care pot provoca și o serie de dependențe (Keles et al., 2020). Utilizatorii sunt expuși la un flux continuu de informații și stimuli vizuali, care pot afecta negativ capacitatea lor de a-și controla propriile acțiuni. Algoritmii implementați în diferitele rețele de socializare sunt proiectați pentru a maximiza timpul petrecut de utilizatori pe platformă și pentru a încuraja interacțiunile dintre aceștia (Keles et al., 2020; O'Day & Heimberg, 2021). Pentru a atinge acest obiectiv, rețelele de socializare folosesc o serie de tehnici, cum ar fi afișarea conținutului în funcție de preferințele utilizatorilor și afișarea de conținut relevant care să îi țină pe utilizatori pe platformă. De exemplu, algoritmul de pe Facebook poate afișa mai mult conținut de la prietenii și paginile cu care un utilizator interacționează cel mai mult. Acest lucru îi determină pe utilizatori să petreacă mai mult timp pe platformă, pentru a vedea mai multe postări de la prietenii și paginile lor preferate. De asemenea, algoritmul Facebook poate afișa conținut care să genereze mai multe reacții și interacțiuni, cum ar fi postările care au fost distribuite și comentate de către mulți utilizatori.

Deși aceste practici sunt mai des regăsite pe rețelele de socializare, nu doar acestea recurg la asemenea soluții. Acest lucru se datorează modelului de venit pe care platformele îl abordează. Oferind servicii gratuite utilizatorilor, acestea trebuie să obțină resursele necesare pentru mentenanța lor din alte surse. De cele mai multe ori, aceste venituri sunt obținute prin intermediul reclamelor plasate pe platformă. Astfel, algoritmii sunt proiectați pentru a determina utilizatorii să petreacă mai mult timp pe platformă, deoarece cu cât petrec mai mult timp, cu atât utilizatorul interacționează cu mai multe reclame, iar venitul companiei din spatele platformei este mai ridicat.

#### În sinteză: Sinele

- Stima de sine este un concept complex care se referă la percepția pe care individul o are asupra propriei valori și care face parte din conceptul general de sine. Sinele este reprezentat de „totalitatea individului, formată din toate atributele caracteristice, conștiente și inconștiente, mentale și fizice” (Gary, 2015, p. 951). Modul în care o persoană se descrie sau se vede pe ea însăși se referă la conceptul de sine (*self-concept*).
- Stima de sine poate fi influențată de iluziile pozitive, care sunt „credințe despre sine care sunt plăcute sau pozitive și ce sunt menținute indiferent dacă sunt adevărate sau nu” (Gary, 2015, p. 810). Aceste iluzii se referă

la modul în care oamenii gândesc despre (1) ei înșiși, (2) capacitatea lor de a controla evenimentele din mediu și (3) viitorul lor.

- Stima de sine este „văzută drept gradul în care calitățile și caracteristicile conținute în conceptul de sine sunt percepute ca fiind pozitive. Ea reflectă imaginea de sine fizică a unei persoane, viziunea asupra realizărilor și capacităților sale, valorile și succesul perceput, precum și modurile în care ceilalți văd și răspund la acea persoană” (Gary, 2015, p. 955).
- Este important de menționat că stima de sine ridicată nu reprezintă o soluție miraculoasă la toate problemele societale. Deși sunt studii care au găsit o corelație pozitivă între stima de sine și reușită, aceste studii s-au bazat pe auto-raportări și nu au luat în considerare alți factori care pot afecta reușita. De asemenea, persoanele cu stima de sine ridicată pot fi excesiv de optimiste și au tendința de a subestima obstacolele.
- Stima de sine ridicată poate avea avantaje, cum ar fi inițiativa și capacitatea de adaptare (precum reziliența față de vremurile dificile).
- Persoanele cu stima de sine scăzută nu sunt opusul persoanelor cu stima de sine ridicată. Dacă persoanele cu stima de sine ridicată au tendința de a subestima obstacolele, persoanele cu stima de sine scăzută pot avea tendința de a supraestima obstacolele și de a se subestima pe ei înșiși.
- Cercetările arată că utilizarea rețelelor sociale poate avea un impact diferit asupra stimei de sine a fiecărei persoane, cu unele studii arătând un impact pozitiv și altele un impact negativ. Procesul de comparație socială pe aceste platforme, atât ascendentă cât și descendentă, poate genera sentimente negative precum invidie sau dezamăgire.
- Utilizarea excesivă a rețelelor sociale poate avea un impact negativ asupra stimei de sine, în timp ce utilizarea moderată poate avea un impact pozitiv prin creșterea sentimentului de conectare socială și susținere emoțională.
- Discrepanța dintre realitatea zilnică și cea prezentată pe rețelele sociale poate duce la sentimente de inferioritate și insecuritate, astfel că este important să ne amintim că acestea sunt adesea reprezentări idealizate și selective ale vieții.
- Controlul inhibitor este văzut ca o capacitate de a-și gestiona impulsivitatea, cu scopul de a obține beneficii pe termen lung. Prezența acestei abilități este asociată cu numeroase avantaje, precum performanța academică și profesională mai bună, o stare fizică și sănătate generală superioară, comparativ cu persoanele care sunt mai impulsive (Shoda, Mischel & Peake, 1990; Ayduk et al., 2000; Schlam et. al., 2013).

## 5. SCHIMBAREA ATITUDINII

### În această secțiune

5.1. Atitudinile

5.3. Disonanța cognitivă

5.2. Schimbarea atitudinii

Cei care activează în domeniul social au documentat pe larg modul în care contextul sau puterea situației ne pot influența comportamentele. Bazându-ne pe aceste studii, pe parcursul acestei secțiuni vom discuta despre modul în care contextul ne poate influența atitudinile și convingerile. Schimbarea atitudinilor și persuasiunea sunt esențiale în înțelegerea lumii sociale. Cele două elemente au o importanță majoră asupra societății și înțelegerea lor reprezintă un avantaj semnificativ. Motiv pentru care ele sunt intens studiate și sunt de interes pentru diferiți actori sociali, precum politicienii și oamenii de afaceri. În prezent, dezbaterea asupra acestor concepte este și mai aprigă, odată cu avansul tehnologiei și a metodelor digitale de persuasiune (folosite în marketing) sau de schimbare a atitudinilor (folosite în fake news). Atât credințele noastre, cât și atitudinile nu sunt influențate doar de factori externi, ci și de influențele interne. Iar atunci când schimbarea vine din „interior”, ea tinde să fie de durată. O formă internă de schimbare a atitudinii, pe care urmează să o discutăm pe larg, este disonanța cognitivă sau tensiunea pe care o trăim atunci când gândurile, sentimentele și comportamentele noastre sunt în conflict, de regulă ca urmare a unui context în care am acționat contrar convingerilor noastre. Înainte însă de a intra în detalii privind influențele interne sau externe ce ne pot modifica atitudinile, este necesar să clarificăm ce sunt în fapt atitudinile sau mai bine spus cum sunt ele privite și definite în psihologie.

### 5.1. Atitudinile

În psihologie, o atitudine se referă la un set de emoții, credințe și comportamente față de un anumit obiect, persoană, lucru sau eveniment. Ele pot fi simple și directe sau complicate și cu mai multe fațete. Atitudinile joacă un

rol esențial în formarea perspectivelor noastre asupra lumii, prin furnizarea de informații specifice care ne permit să înțelegem și să explicăm realitatea din jurul nostru. Atitudinile ne influențează credințele și percepțiile asupra lumii, precum și asupra modului în care ar trebui să fie aceasta (Eagly & Chaiken, 1993). Ele modelează și ne direcționează obiectivele, aspirațiile, credințele și ideologiile. Atitudinile sunt frecvent determinate de experiența individului și pot exercita o puternică influență asupra comportamentului acestuia. Cu toate acestea, atitudinile nu sunt statice, ci pot fi susceptibile la modificări, prin intermediul aceluiași factori care au contribuit la formarea lor inițială. Himmelfarb și Eagly (1974) au propus un model tripartit pentru a descrie atitudinea umană, care include trei componente distincte: credințe, tendințe comportamentale și sentimente. Credințele reprezintă ceea ce oamenii cred despre un anumit subiect sau obiect, tendințele comportamentale se referă la dispoziția de a acționa într-un anumit fel în legătură cu acele credințe, iar sentimentele descriu emoțiile și reacțiile emoționale asociate cu acele credințe și comportamente.



### În detaliu:

O distincție importantă, diferența dintre atitudini și valori, opinii sau scheme

**Valorile** – sunt evaluări extinse și abstracte cu privire la ce este considerat important în viață și nu sunt specifice unui obiect sau comportament anume.

**Opiniile** – expresia verbală a atitudinii; ele sunt ceea ce spunem că este atitudinea noastră, dar ceea ce spunem nu este neapărat adevărat.

- Câteodată ne exprimăm o opinie diferită față de atitudinea noastră reală din pricina: presiunii sociale sau a fricii de sancțiune, sau pur și simplu nu ne gândim la atitudine în acel moment.

**Scheme** – reprezentări mentale ale noastre despre cum stau lucrurile într-o privință sau alta.

- Atitudinile, prin definiție, sugerează ce simt oamenii în legătură cu un obiect sau comportament.
- Schemele nu au întotdeauna în componență sentimente și pot fi diferite de atitudini.

## Relația dintre comportament și atitudine

Tindem să presupunem că oamenii se comportă conform atitudinilor lor, însă un studiu celebru realizat de Richard LePiere ne indică contrariul. În studiu, LePiere face mai multe vizite la o serie de restaurante din Statele Unite ale Americii împreună cu doi tineri asiatici. Aceste vizite au loc în contextul unei puternice discriminări a persoanelor asiatice din Statele Unite. Studiul, însă, arată că 230 din cele 231 de restaurante au acceptat vizitatorul asiatic în localul lor. Partea interesantă vine după 6 luni, când cercetătorul contactează telefonic restaurantele vizitate, întrebând dacă ar putea să îl primească și precizând că alături de el sunt două persoane asiatice. Din cele 128 de răspunsuri primite, doar un restaurant a acceptat (LaPiere, 1934). Deci, din studiul prezentat anterior, am putea spune că atitudinile nu au efect asupra comportamentului? Ei bine, nu. Sunt câteva probleme clare în studiul prezentat anterior. În primul rând, este foarte probabil ca LaPiere să fi măsurat comportamentul unei persoane și atitudinea alteia (cel cu care a vorbit la telefon, probabil, să nu fie cel care cu 6 luni în urmă i-a primit în local). El nu a măsurat atitudinea și comportamentul în același mod și în același detaliu. Deși probabil separația dintre atitudine și comportament nu este așa de dramatică în viața de zi cu zi, psihologii sociali au descoperit că, într-adevăr, atitudinile și comportamentul real nu sunt întotdeauna perfect aliniate (Wicker, 1969).

Oamenii au mai multe șanse să se comporte conform atitudinilor lor în anumite condiții: atunci când sunt experți în domeniu, se așteaptă la un rezultat favorabil, trăiesc ceva cu caracter puternic personal și atunci când este probabil să câștige din susținerea atitudinii și/sau să piardă din nesusținerea ei (Ajzen & Fishbein, 2005; Albarracín, Johnson, & Zanna, 2005).

## Formarea atitudinilor

Acum că am definit atitudinile și am trecut în revistă modul în care acestea ne influențează, este momentul să aruncăm o privire asupra felului în care acestea se formează prin prezentarea unui experiment celebru. În 1968, Robert Zajonc a raportat rezultatele unui studiu care a schimbat modul în care oamenii privesc dezvoltarea atitudinii. Participanților la studiul său li s-au arătat zece caractere<sup>4</sup> asemănătoare, fiecare pentru două secunde.

---

<sup>4</sup> În acest context, termenul „caractere” se referă la simboluri utilizate pentru a reprezenta un anumit limbaj sau sistem de scriere. În studiul menționat, „caracterele” erau, de fapt,



Important este că aceste caractere erau în întregime fictive și participanții nu le mai văzuseră niciodată, deși lor le-a fost transmis că acestea sunt caractere chinezești. Fiecare caracter a fost afișat pentru o perioadă variată de timp. După această perioadă, participanților li s-a arătat din nou caracterele și li s-a cerut să stabilească dacă fiecare era un cuvânt bun sau negativ. Ceea ce a descoperit Zajonc a fost că respondenții au manifestat o preferință distinctă pentru caracterele care au fost expuse perioade mai lungi de timp (Zajonc, 1968).

Studiile ulterioare au identificat cinci variabile care favorizează formarea atitudinilor, respectiv: (1) *experiențe* (directe sau observate); (2) *factori sociali* (roluri sociale sau norme sociale); (3) *învățare* (în diferite moduri, inclusiv prin condiționare clasică, cum ar fi reclamele – asocierea dintre un produs și un sentiment); (4) *condiționare operantă* (feedback negativ față de un comportament care duce la oprirea comportamentului, dar și la o atitudine negativă față de acesta); și (5) *observare* (prin observarea oamenilor din jur și a atitudinilor lor) (Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005; Chaiklin, 2011).



**În detaliu:**  
Norme și roluri sociale

**Rolurile sociale** reprezintă expectanțele societății cu privire la comportamentul indivizilor într-un anumit context sau rol.

**Normele sociale**, în schimb, sunt convențiile stabilite de societate cu privire la comportamentele considerate potrivite și acceptabile.

## 5.2. Schimbarea atitudinii

Modul în care se formează atitudinile este un lucru bine înțeles, însă cum pot fi acestea modificate este mai puțin clar. O schimbare de atitudine poate avea loc atunci când o persoană trece de la o atitudine pozitivă la una negativă, sau de la o atitudine ușor pozitivă la una foarte pozitivă, sau chiar

---

simboluri fictive, create special pentru acest experiment și nu făceau parte din niciun sistem de scriere real.

de la lipsa unei atitudini la a avea una. Media are un impact major asupra schimbării atitudinilor prin intermediul informațiilor și mesajelor transmise, influențând comportamentul, atitudinile și percepțiile oamenilor. Media poate forma opiniile publice prin sublinierea unei probleme sau accentuarea unei perspective și poate influența comportamentul prin intermediul publicității sau prin repetarea unor subiecte din diferite unghiuri precum prezentarea repetată a lucrurilor pozitive legate de un anumit candidat politic cu scopul creșterii atractivității lui sau, din contră, prezentarea repetată a aspectelor negative.

Studiile din domeniul psihologiei sociale au identificat patru factori care ne pot influența în a ne schimba atitudinea: audiența (caracteristicile persoanei vizate, cum ar fi stima de sine, genul și vârsta), canalul prin care este transmis mesajul (scris, în persoană sau prin intermediul video, cum ar fi teleconferința sau înregistrarea video), comunicatorul (persoana care transmite mesajul, cât de atrăgător și credibil este) și mesajul în sine (anumite caracteristici ale mesajului pot avea un efect asupra atitudinii, cum ar fi dacă mesajul transmite frică sau empatie) (Andreoli & Worchel, 1978; Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005). Pe baza acestor factori, au putut fi examinate în detaliu influențele unor caracteristici distincte: credibilitatea, atractivitatea și frica, care pot influența atitudinea noastră atunci când sunt prezente.

Influența credibilității a fost abordată într-un experiment realizat de Hovland și Weiss în 1951, în care au arătat că credibilitatea sursei poate influența atitudinea publicului față de acea sursă. Se observă cum sursele cu o credibilitate mai mare sunt mai convingătoare pe termen scurt, însă, surprinzător, pe termen lung, importantă este claritatea mesajului, nu neapărat credibilitatea acestuia. În experiment, mai mulți studenți de la Universitatea Yale au fost împărțiți în două grupe. Toți studenții au avut sarcina de a citi aceleași materiale, dar diferența a constatat în sursa informațiilor. Primul grup a primit informații de la o sursă de mare credibilitate, cum ar fi un jurnal academic sau guvernul țării, iar celălalt de la o sursă cu credibilitate scăzută, cum ar fi un ziar tabloid sau un site web cu o denumire care nu inspiră încredere. Efectele sursei asupra informațiilor și asupra opiniei au fost evaluate prin intermediul unui chestionar administrat înainte, imediat după și la patru săptămâni după comunicare. Studiul a ajuns la concluzia că efectul încrederii față de sursă este evident mai ales în primele măsurători, când o sursă de încredere poate schimba atitudinea participantului. Pe de altă parte, în măsurătorile efectuate la patru săptămâni după experiment,

cercetătorii au observat o scădere a acordului cu sursele de informație cu credibilitate ridicată și, în mod surprinzător, o ușoară creștere a acordului cu sursele de informații cu credibilitate scăzută (Hovland & Weiss, 1951). Cei doi autori au remarcat cum rezultatele sunt în conformitate cu paradigma **efectului întârziat** (*sleeper effect*). Acest fenomen apare atunci când o comunicare nu are efecte persuasive imediate, dar, după un timp, destinatarul comunicării devine mai favorabil față de poziția susținută de mesaj. Efectul întârziat se bazează pe două procese consecutive: reducerea urmată de disociere. Reducerea (*discounting*) se manifestă atunci când mesajul este prezentat și știm cine este comunicatorul, acordându-i mai puțină importanță unui mesaj venit de la un comunicator necredibil. După un timp, dacă are loc o pauză între prezentarea mesajului și măsurarea comportamentului, se manifestă disocierea (*disassociation*), reprezentată prin decuplarea mesajului de comunicator. Deci, atunci când primim un mesaj de la o sursă cu puțină încredere, îi oferim acesteia un interes redus, însă dacă mesajul este înțeles și reținut, el poate să apară din nou după un timp și, ca urmare a interesului redus față de el, este posibil să fi uitat sursa lui. Uitând sursa, dar amintindu-ne mesajul, bănuim că el este transmis de cineva credibil (gândindu-ne: de ce ne-am aminti un mesaj ce nu este transmis de o persoană credibilă?) și, ca urmare, el, acum (după ce am uitat sursa), ne influențează atitudinea similar cu un mesaj al cărui comunicator este de încredere. Pe scurt, dacă înțelegem mesajul și avem parte de un repaus, nu mai contează cine îl transmite, deoarece în așa-numitul „repaus” uităm cine este transmițătorul. Pentru a exemplifica, să presupunem că cineva postează pe rețelele de socializare o știre falsă despre un medicament miraculos care ar putea vindeca o anumită patologie cu ajutorul unei singure doze. Această știre falsă este preluată rapid de mai mulți utilizatori și distribuită în mod viral pe internet, ajungând la milioane de oameni într-un timp foarte scurt. În această situație, oamenii care citesc această știre falsă pot fi tentați să o împărtășească și să o creadă, fără să verifice veridicitatea ei. În plus, dacă acești oameni rețin informația și apoi iau o pauză sau o perioadă de repaus, este posibil să uite cine a fost inițiatorul acestei știri false. Astfel, chiar și personale ce nu au distribuit știrea mai departe, deoarece inițial au fost sceptici cu privire la informația prezentată, în momentul în care o recitesc sau o văd din nou după o perioadă de timp, este posibil să o considere mai credibilă decât înainte.

A doua caracteristică amintită este atractivitatea. Se presupune că persoanele atractive sunt mai convingătoare deoarece au mai multă practică

în comunicare, oamenii petrec mai mult timp în preajma lor și este posibil ca atractivitatea să acționeze și ca un indiciu de decizie care ne ajută să răspundem fără efort la o încercare de a ne convinge. Efectele atractivității sunt prezente chiar și atunci când suntem conștienți de intenția persoanei, chiar când știm că aceasta vrea să ne influențeze. Într-un studiu realizat în 1965, atunci când comunicatorul era atractiv și-și anunța intenția de a influența publicul, eficiența în convingerea publicului creștea, dar atunci când comunicatorul nu era atractiv, intenția sa declarată de a influența nu avea niciun efect asupra eficienței sale (Mills & Aronson, 1965).

În cele din urmă, o ultimă caracteristică distinctă, pe care o discutăm și a cărei prezență ne poate influența în schimbarea atitudinii, este frica. Efectele fricii sunt mai ambigue față de cele ale caracteristicilor precedente. Janis și Feshbach au efectuat în 1953 un experiment asupra efectelor fricii, în care mai multor persoane le-a fost prezentată o lectură cu privire la igiena orală și consecințele unei igiene orale precare. Pentru a observa efectele fricii, nu toate persoanele au fost expuse în fața aceleași lecturi, ci indivizii prezenți au fost împărțiți în trei grupuri distincte care au urmărit prezentări diferite, al căror factor comun era tema igienei orale. Mesajele transmise prezentau consecințele unei igiene precare, dar în funcție de grupul către care mesajul a fost transmis, el avea menirea de a induce: o frică puternică, una moderată sau una slabă. Rezultatele au indicat că un mesaj puternic în frică poate să ducă la o rezistență mai mare din partea audienței, informația fiind internalizată cel mai mult de persoanele cărora le-au fost prezentate mesaje cu un conținut ce ar fi indus o frică slabă. Aceasta însă nu este totul; Janis și Feshbach au subliniat că pentru ca teama/frica să provoace efectele dorite, mesajul menit să inducă frica față de ceva anume trebuie să sublinieze că amenințarea este severă și că poate să afecteze inclusiv persoana care primește mesajul, însă, important, mesajul trebuie să fie acompaniat cu descrieri ale unui comportament eficient pentru a evita pericolul reprezentat de amenințare, cât și cu indicații clare că acest comportament poate fi realizat inclusiv de persoana care primește mesajul (Janis & Feshbach, 1953). Așadar, un mesaj care are menirea de a induce frică are efecte mult mai slabe dacă persoana expusă la el crede că nu poate să acționeze în niciun fel pentru a preveni consecințele expuse în mesaj sau dacă crede că metodele de prevenție nu sunt realiste sau sunt imposibil de realizat. Un exemplu în care frica poate conduce la schimbarea pozitivă a comportamentului sunt mesaje împotriva condusului neglijent, care arată accidente șocante, dar prezintă și o metodă accesibilă de prevenție

prin evidențierea unor răni mai ușoare în cazul celor care poartă centura de siguranță. În exemplul anterior, este foarte probabil ca mesajul să ducă la o schimbare a comportamentului, respectiv mai multe persoane să poarte centura de siguranță, deoarece aceasta este accesibilă tuturor.

O ultimă observație importantă în privința celor trei caracteristici este că acestea produc o schimbare care vine din exterior, nu din interior. Ca exemplu, ne putem gândi la presiunea din partea unui prieten care ne sfătuiește să învățăm pentru examen. Dacă o facem de dragul lui, atunci este vorba de o schimbare externă, dar dacă nimeni nu ne-a presat să învățăm și, dintr-odată, decidem că este necesar să învățăm pentru viitorul nostru, atunci este o schimbare internă. O paradigmă care privește o schimbare a atitudinii care vine de la propria persoană este disonanța cognitivă, asupra căreia ne vom concentra în cele ce urmează.

### **5.3. Disonanța cognitivă**

Teoria Disonanței Cognitive a lui Leon Festinger este una dintre cele mai importante paradigme din psihologie, care se concentrează pe modul în care oamenii își gestionează contradicțiile și incongruențele între gândurile, convingerile și acțiunile lor. Această teorie a fost formulată în urma unui studiu realizat de Festinger și colegii săi în anii '50, care a urmărit un cult cu o credință centrală că lumea se va sfârși în 1954. Studiul a arătat cum membrii cultului au gestionat disonanța cognitivă când ziua sfârșitului a venit și a trecut fără ca nimic să se întâmple, și cum această experiență a dus la o schimbare a convingerilor lor. Dacă înainte membrii cultului erau reținuți și evitau contactul cu lumea externă, după ziua indicată de ei au început să expună în fața publicului larg credința că au salvat lumea. În continuare, vom explora în detaliu Teoria Disonanței Cognitive și cum acest concept a influențat cercetarea în psihologie.

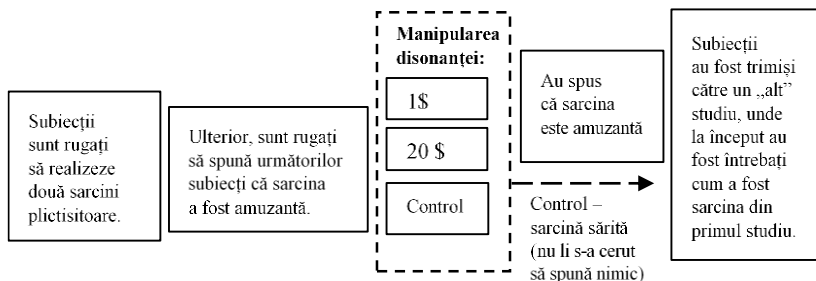
#### **Teoria Disonanței Cognitive**

Termenul „disonanță cognitivă” se referă la starea de neliniște mentală cauzată de menținerea simultană a două sau mai multe elemente de conștiință, cum ar fi credințe, valori sau atitudini, care sunt în conflict. Deoarece acest conflict provoacă sentimente de neliniște sau disconfort, oamenii tind să caute consistență în atitudinile și percepțiile lor și, ca urmare, să reducă disconfortul

creat de prezența unei disonanțe. Disconfortul se poate manifesta într-o varietate de moduri: anxietate, jenă, regret, tristețe, rușine, stres. Disonanța cognitivă poate avea impact asupra comportamentului individului, posibil producând modificări în acesta. Cel mai mare avantaj al disonanței este că persuasiunea nu vine din exterior, ci din interior (se găsește o explicație proprie/internă pentru acțiune) și ca urmare este probabil să fie o schimbare de comportament pe o durată mai lungă.

Chiar dacă studiul inițial care l-a inspirat pe Festinger să propună termenul de „disonanță cognitivă” nu a fost un experiment (Festinger, Riecken & Schachter, 1964), Festinger, ca un adevărat psiholog, a venit cu o modalitate de a-și testa teoria prin intermediul unui experiment. Această validare experimentală a teoriei a fost realizată în 1959 de Festinger însuși și de colegul său, Carlsmith. În acest experiment, participanții au fost rugați să efectueze o serie de sarcini monotone, concepute intenționat să fie plictisitoare și fără sens. După ce sarcinile au fost finalizate, o parte dintre subiecți au fost lăsați să plece, dar nu înainte de a fi intervievați de un alt experimentator cu privire la sarcinile pe care le-au întreprins (acesta este grupul de control). Subiecților rămași li s-a oferit posibilitatea de a lua locul unui experimentator, datoria lor (dacă acceptă) fiind să ofere o introducere încântătoare a sarcinilor realizate anterior următorului grup de participanți. Recompensa pentru înlocuirea experimentatorilor a fost însă diferită, unui grup i s-a oferit doar 1 dolar, în timp ce celuilalt grup i-a fost oferită suma de 20 de dolari. Subiecții au fost apoi intervievați din nou și au fost rugați să evalueze dacă sarcinile au fost interesante și plăcute pe o scară de la 1 la 5. Rezultatele au indicat cum cei care au primit o sumă mai mare de bani (20 de dolari) pentru a minți viitorii participanți au recunoscut, ulterior, că sarcina a fost plictisitoare, în timp ce cei care au primit mai puțini bani (1 dolar) au mințit și ulterior spunând că sarcina a fost interesantă (Festinger & Carlsmith, 1959). Aceste rezultate au oferit o confirmare a teoriei disonanței cognitive. Experimentul a demonstrat cum, în situațiile în care suntem determinați să adoptăm un comportament care nu este în concordanță cu propriile noastre convingeri (precum cei ce au mințit în schimbul unei recompense infime ce nu poate justifica comportamentul lor), vom încerca să găsim argumente care să justifice acțiunea noastră, în scopul de a reduce disconfortul cognitiv creat de această disonanță.

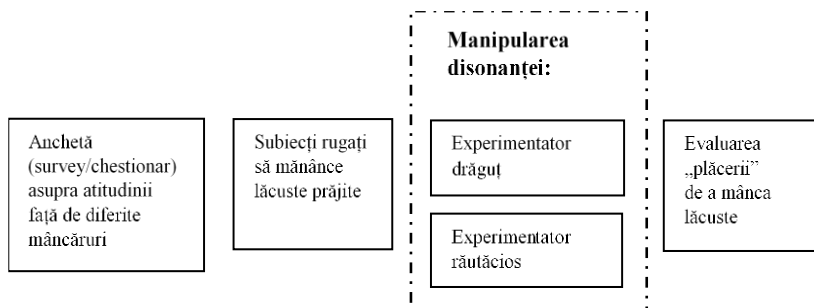
Pentru a ușura înțelegerea acestui experiment complex a fost realizată o reprezentare grafică ce poate fi consultată în continuare.



**Grafic 4. Reprezentare grafică  
a experimentului conduse de Festinger și Carlsmith (1959)**

*Sursă:* Grafic generat de către autor și inspirat din metodologia experimentului realizat de Festinger și Carlsmith (1959)

Un alt experiment privind disonanța cognitivă a fost efectuat de Zimbardo et al. (1965). În acest experiment, participanții au completat un chestionar prin care s-a evaluat atitudinea lor față de diferite tipuri de alimente. Ulterior, ei au fost rugați să mănânce lăcuste prăjite. Distincția majoră a constatat în modul în care au fost tratați: o parte a fost expusă unui experimentator politicos, în timp ce ceilalți au fost expuși unui experimentator răutăcios. La evaluarea ulterioară, cei expuși unui experimentator politicos au rămas consecvenți cu opiniile lor anterioare (evaluate prin chestionarul inițial) privind acțiunea de a mânca lăcuste, în timp ce cei care au mâncat, la cererea experimentatorului răutăcios, nu au fost. Aceștia au spus că le-a făcut plăcere, deși în realitate nu le-a făcut plăcere, ceea ce indică prezența disonanței cognitive. În cazul celor care au mâncat lăcuste la cererea unui experimentator drăguț, nu a existat disonanță, deoarece este consistent să facem lucruri pentru o persoană care ne este pe plac (similar cu cazul din experimentul lui Festinger și Carlsmith menționat anterior, există o justificare bună pentru comportamentul care nu este conform cu atitudinea noastră). Deoarece nu este consistent pentru noi să facem lucruri pentru cineva care nu ne este pe plac, cei din grupul care au mâncat lăcuste la cererea unui experimentator răutăcios s-au confruntat cu disonanță cognitivă atunci când au fost întrebați dacă le plac lăcustele, iar pentru a reduce disonanța, și-au schimbat atitudinea față de lăcuste (este mai ușor să spui „îmi plac lăcustele” decât să spui că ai mâncat lăcuste deși nu ți se par plăcute, doar pentru că o persoană pe care nu o plăci și care s-a comportat urât cu tine a cerut să mănânci lăcuste). O reprezentare grafică a metodologiei experimentului este prezentată în continuare.



**Grafic 5. Reprezentarea grafică  
a experimentului realizat de către Zimbardo (1965)**

*Sursă:* Grafic generat de către autor și inspirat din metodologia  
experimentului realizat de către Zimbardo (1965)

### În sinteză: Schimbarea atitudinii

- Atitudinea este un construct psihologic care reprezintă asocierea dintre un comportament sau obiect și o evaluare. Aceste evaluări pot fi pozitive, negative sau neutre și pot influența comportamentul individului în relație cu obiectul sau comportamentul asociat.
- Atitudinile se formează prin diferite mecanisme, inclusiv experiențe directe sau observate, factori sociali, precum roluri sociale sau norme sociale, învățare prin diferite modalități, cum ar fi condiționarea clasică prin reclame sau asocierea dintre un produs și un sentiment, sau condiționarea operantă prin feedback negativ față de un comportament. De asemenea, atitudinile pot fi influențate prin observarea comportamentelor și atitudinilor celor din jur.
- În ceea ce privește modificarea atitudinilor, au fost identificați patru factori cheie care pot avea un impact asupra acestui proces: audiența (caracteristicile persoanei țintite, cum ar fi stima de sine, genul sau vârsta), canalul prin care este transmis mesajul (scris, în persoană sau prin video), comunicatorul (atractivitatea și credibilitatea acestuia) și mesajul în sine (caracteristicile mesajului, cum ar fi transmiterea fricii sau a empatiei).
- Schimbarea atitudinii, ca urmare a acestor factori externi, diferă de schimbarea atitudinii care rezultă din disonanța cognitivă. Disonanța cognitivă este disconfortul mental care rezultă din menținerea a două



credințe, valori sau atitudini contradictorii. Pentru a reduce acest disconfort, o persoană poate recurge la schimbarea atitudinii sale. Schimbarea atitudinii, ca urmare a disonanței cognitive, este o procesare internă, care vine de la persoana în sine, în timp ce schimbarea atitudinii ca urmare a factorilor externi este o intervenție din exterior.

## 6. INFLUENȚA SOCIALĂ

### În această secțiune

- |                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 6.1. Validarea socială            | 6.4. Autoritatea           |
| 6.2. Conformitatea și conformarea | 6.5. Mecanismele defensive |
| 6.3. Persuasiunea                 |                            |

Influența socială este un fenomen prezent în viața noastră de zi cu zi, care poate avea un impact semnificativ asupra gândurilor, sentimentelor și comportamentelor noastre. Cercetările din ultimii ani au arătat că influența socială poate lua diverse forme, de la conformismul subtil la presiunea socială evidentă (Laursen & Faur, 2022). Influența socială este prezentă atunci când „orice schimbare a gândurilor, sentimentelor sau comportamentelor unui individ este cauzată de alte persoane, care pot fi prezente efectiv sau a căror prezență este imaginată, așteptată sau doar implicită” (Gary, 2015, p. 996).

Atunci când suntem la serviciu, la școală sau la cumpărături, ne putem modifica comportamentul pentru a se potrivi cu cel al persoanelor din jurul nostru. Opiniile și părerile, ce credem că ne aparțin, cel mai probabil au fost influențate de convingerile oamenilor din jurul nostru (Cialdini & Goldstein, 2004). Pe lângă influențele mai subtile, cei din jur ne influențează comportamentul și sub forme evidente. Sigur, cel puțin o dată, ne-am confruntat cu o situație în care a trebuit să facem ceva la cererea unui om aflat într-o poziție de autoritate, precum să tragem pe dreapta mașina atunci când un polițist ne-a semnalizat să facem acest lucru.

În acest capitol, vom analiza cum influența socială se manifestă în diferite aspecte ale vieții noastre cotidiene, cum ar fi validarea, conformismul, raritatea și persuasiunea, precum și cum aceasta poate avea un impact asupra conformării și autorității. Înțelegerea influenței sociale asupra comportamentului uman și a deciziilor este crucială în contextul mediatic, deoarece precum am amintit în capitolele anterioare, media joacă un rol important în transmiterea și modelarea opiniilor și comportamentelor umane. Studiarea conceptelor precum validarea, conformismul și persuasiunea ne ajută să înțelegem cum putem fi influențați să luăm anumite decizii și cum putem rezista în fața acestor influențe.

## 6.1. Validarea socială

În mod obișnuit, ne bazăm pe atitudinile și acțiunile celor din jurul nostru ca sursă de evaluare pentru a determina dacă propriile noastre credințe, atitudini și acțiuni sunt adecvate și corecte. Un exemplu elocvent este studiul lui Miligram, Bickman și Berkowitz din 1969, care a arătat cum alte persoane se opresc să se uite la cer fără motiv, dacă un grup de oameni face acest lucru. De ce continuă să se uite atunci când văd că nu este nimic special? Cel mai probabil, cred că, dacă ceilalți se uită, trebuie să fie un motiv bun.

### Teorii ale validării sociale

Mai mulți autori au încercat să explice rațiunea din spatele dorinței noastre de validare în fața altor persoane. Printre aceștia, îl regăsim pe Festinger (1954), care a propus teoria comparării sociale, conform căreia există un impuls primitiv în interiorul indivizilor de a se compara cu ceilalți pentru a-și evalua propriile opinii și abilități. Conform acestei teorii, oamenii vor prefera să utilizeze indici obiectivi pentru a face aceste evaluări. În cazul în care acestea nu sunt disponibile sau nu sunt o opțiune, ne vom baza pe o comparație socială, analizând ceea ce gândesc și fac persoanele similare nouă. Deci, potrivit lui Festinger, atunci când ne confruntăm cu o situație nouă, încercăm în primul rând să înțelegem comportamentul adecvat determinat prin observarea indiciilor din mediul înconjurător (de exemplu, atunci când începe ploaia, ne uităm după un adăpost), dar când ne confruntăm cu o situație nouă, s-ar putea să ne fie greu să ne dăm seama care este comportamentul adecvat. În acest caz, ne adaptăm comportamentul nostru la al celor din împrejurimi. De exemplu, suntem într-o zonă pe care nu am mai vizitat-o și începe ploaia, nu avem un loc evident unde să ne adăpostim. Ca urmare, ne uităm în jur și vedem cum restul oamenilor nu par să fie deranjați de ploaie. Analizând comportamentul celor din jur, ne gândim că cel mai probabil nu este necesar să ne adăpostim și renunțăm să mai căutăm un adăpost, devenind nepăsători.

O teorie mai recentă care încearcă să explice impactul comportamentului celor din jur se bazează pe principiul validării sociale, care afirmă că suntem mai inclinați să răspundem favorabil la o solicitare dacă considerăm că aceasta este în acord cu opiniile sau acțiunile altor persoane (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Facem acest lucru fie, asemănător exemplului din paragraful anterior, pentru că nu suntem siguri care este comportamentul adecvat în situația dată, fie pentru că nu vrem să ne deosebim de grup. În concordanță cu acest principiu,

putem considera că se poate manipula comportamentul persoanelor prin simularea unui comportament al maselor. De exemplu, în magazine, când vedem eticheta „cel mai vândut produs”, ne gândim că produsul este bun, deoarece multe persoane par să îl cumpere. Un alt exemplu este la o cafenea, unde borcanul cu bacșiș este plin, vedem acest lucru și considerăm normal să lăsăm ceva la rândul nostru.

Din aceste exemple putem înțelege cum mass-media reprezintă un instrument puternic în ceea ce privește influențarea comportamentului social. Prin prezentarea unor modele de comportament și prin promovarea anumitor valori, mass-media poate influența atitudinile și comportamentul persoanelor, iar astfel se poate crea un consens social. De exemplu, mass-media poate promova un stil de viață sănătos, încurajând oamenii să facă sport și să mănânce sănătos ecranizând și popularizând persoanele ce urmează aceste direcții. De asemenea, mass-media poate influența opinia publică în legătură cu anumite probleme sociale și politice, precum drepturile civile sau schimbările climatice, și astfel poate contribui la creșterea gradului de conștientizare a acestor probleme.



### În viața de zi cu zi:

Când influența socială se întâlnește cu cultura japoneză

Un exemplu de influență socială este popularitatea de care se bucură *anime*-urile, desene animate japoneze cu un stil vizual distinct, care le diferențiază de desenele animate occidentale. *Anime*-urile pot aborda diverse subiecte, precum aventura, acțiunea, science fiction-ul, fantezia, romantismul și comedia. De asemenea, *anime*-urile sunt adesea adaptate din *manga* (benzi desenate japoneze) sau *light novel* (romane scurte japoneze). Aceste producții media erau considerate de nișă până acum câțiva ani, însă, odată ce au început să pătrundă în cultura generală și destule persoane au început să discute despre ele, influența socială și-a jucat rolul și popularitatea lor a explodat. Aceste producții media japoneze sunt un exemplu foarte bun de influență socială, deoarece popularitatea lor din prezent se bazează mai mult pe promovarea din partea fanilor decât pe marketing, deși, acum, cu popularitatea și reprezentarea lor în cultură, inclusiv prin reclame, influența socială este mai evidentă (Hidayat & Hidayat, 2020). De menționat, nu spunem că popularitatea lor se bazează doar pe influența socială, doar că aceasta pare să joace un rol important; totuși, cel mai probabil și alți factori au contribuit, precum calitatea firului narativ din aceste producții media și reprezentarea lor vizuală unică.

## Raritatea și influența socială

Principiul rarității reprezintă o manifestare a influenței sociale, care ne afectează în mod constant viața de zi cu zi. Acest principiu susține că obiectele sau evenimentele rare sunt percepute ca fiind mai valoroase sau mai atractive decât cele comune. Un experiment condus de către Worchel, Lee și Adewole în 1975 a arătat cum percepția rarității poate avea un impact puternic asupra evaluării subiectului. În acest experiment, participanții au fost împărțiți în două grupuri și au fost rugați să evalueze gustul biscuiților. Grupul unu a avut fiecare în față un borcan cu doar doi biscuiți, în timp ce grupul doi, fără să știe de cei din primul grup, a avut câte un borcan cu 10 biscuiți. Rezultatele au arătat că subiecții din grupul cu doar doi biscuiți au considerat biscuitul mai bun decât cei din grupul cu 10 biscuiți.

Ceea ce este interesant este că, dacă borcanul inițial cu 10 biscuiți este luat din fața subiectului și apoi înlocuit cu un borcan cu doar doi biscuiți, evaluarea pozitivă a biscuitului este chiar și mai puternică. Acest experiment demonstrează cum percepția rarității poate avea un impact semnificativ asupra modului în care evaluăm obiectele sau evenimentele din jurul nostru. (Worchel, Lee, & Adewole, 1975).



### În viața de zi cu zi: Tactica numărului limitat

Nu doar cei ce au studiat psihologia sunt conștienți de importanța impresiei rarității, ci și oamenii din marketing. Ca urmare, ar trebui să fim sceptici la reclame precum ultimul produs în stoc. În unele situații punctuale este posibil chiar să fie manipulate produsele de pe raft din magazine, vânzătorul poate alege să pună mai puține produse de un anumit tip sau să le înlocuiască mai rar pentru a da impresia vânzării mai multor produse de acest tip. Și dacă nu este intenționat, de multe ori, când prezentă în fața noastră este o varietate mare de produse de un tip și dorim unul, dacă nu suntem siguri care este mai bun, e probabil să luăm produsul ce pare să fie mai des cumpărat (ce are mai puține exemplare pe raft).

## 6.2. Conformitatea și conformarea

Conformitatea este un proces de influență socială prin care indivizii își adaptează opiniile, judecățile sau comportamentul pentru a se conforma așteptărilor grupului sau standardelor normative ale unei situații sociale. Aceasta este o temă de interes major în psihologia socială și în psihologie în general, cu o vastă literatură dedicată acestui subiect. Conform dicționarului APA, conformitatea se referă la „ajustarea opiniilor, judecăților sau acțiunilor cuiva astfel încât acestea să devină mai consistente cu (a) opiniile, judecățile sau acțiunile altor persoane sau (b) standardele normative ale unui grup sau situație socială” (Gary, 2015, p. 233). Conformitatea poate fi clasificată în diferite forme, de la acceptul extern temporar, la acceptarea privată mai durabilă. Acest proces poate fi ușor de înțeles prin exemplul conformității la nivel de acord, unde un individ poate fi de acord cu ascultarea unui anumit gen muzical la o petrecere, însă nu va continua să asculte acest gen muzical acasă. În contrast, conformitatea la nivel de conversie se referă la adopția permanentă a opiniilor sau comportamentului conform grupului.

Fenomenul conformității a fost inițial investigat de către Arthur Jenness (1932), care a solicitat indivizilor să estimeze numărul de boabe de fasole din conținutul unui recipient. Participanții au fost apoi introduși într-o cameră unde au putut discuta despre estimarea numărului de boabe. După ce grupul a ajuns la o estimare comună, Jenness a solicitat fiecărui participant să-și revizuiască răspunsul inițial. Rezultatele au arătat că aproape toți participanții au modificat estimările lor pentru a se alinia cu răspunsul grupului. Acest lucru sugerează că deciziile individuale sunt puternic influențate de opiniile altora, mai ales în situații ambigue. Cu toate acestea, experimentul descris anterior nu este cel mai bine cunoscut. Cel mai faimos experiment legat de principiul conformității a fost realizat de către Solomon Asch și a fost publicat în anul 1955. Studiul presupunea ca subiecții să se uite și să analizeze mai multe linii verticale (bețe) și să identifice care dintre acestea seamănă cel mai mult cu o linie model. Din numărul de subiecți prezenți, doar o singură persoană era pe bune subiect, ceilalți erau confederați (persoane ce colaborau cu cercetătorul), aceștia indicând dintr-un anumit punct un răspuns greșit. Studiul a demonstrat că în 36.8% din cazuri, participanți s-au luat după ceilalți, chiar dacă răspunsul corect era evident (Asch, 1955). Ca urmare a interesului față de acest studiu, au fost realizate numeroase variații, studii ce au reaplicat (au refăcut experimentul), conform cu cel inițial, schimbând doar o variabilă (spre exemplu mai mulți participanți sau mai puțini). Aceste studii ulterioare au identificat câteva variații

ce au influențat conformitatea participanților (au ridicat sau au scăzut gradul de conformitate). Nivelul conformității depinde de mărimea grupului, influența crește până la un moment dat, după care nu mai contează cât de mulți participanți ce indică un răspuns greșit sunt în sală (Bond, 2005). Conformitatea scade atunci când cineva se revoltă, chiar și împotriva participantului (Asch, 1956). Factorii culturali par să aibă influențe, în culturile individualiste, precum în SUA, rezultatele indică mai puțină conformitate față de culturile colectiviste, precum Japonia, unde părerea celorlalți este foarte importată și, ca urmare, se raportează mai multă conformitate (Bond & Smith, 1996). Apoi, opoziția directă față de grup contează de asemenea; dacă răspunsul este anonim conformitatea scade față de atunci când răspunsul este rostit cu voce tare și auzit de ceilalți (Bond, 2005).

Este important să se sublinieze faptul că termenii „conformarea” (*compliance*) și „conformitatea” (*conformity*) sunt diferiți, deși există o anumită similaritate între ei. Conformarea se referă la actul de a îndeplini cerințele sau așteptările altora, fără a fi neapărat de acord cu ele. Este o formă de conformitate temporară, care apare în prezența unei presiuni sociale aparente. Conformitatea, în schimb, se referă la procesul adaptării comportamentului sau opiniilor pentru a se conforma așteptărilor grupului sau standardelor normative ale unei situații sociale. Kelman (1958) stabilește o distincție clară între conformitate și conformare, clasificând conformarea ca un tip specific de conformitate în teoria sa. Potrivit teoriei lui Kelman, conformarea este schimbarea comportamentului sau a convingerilor ca răspuns la presiunea explicită sau implicită din partea altora și este considerată cel mai slab dintre cele trei tipuri ale conformității, întrucât este o schimbare temporară, care se întâmplă doar în prezența unei presiuni sociale aparente. Celelalte două tipuri ale conformității sunt: identificarea și internalizarea. Identificarea este schimbarea care are loc pentru a evita un conflict sau pentru a crea sau menține o relație benefică cu o altă persoană. În cele din urmă, internalizarea este acceptarea influenței deoarece se consideră că comportamentul indus este satisfăcător sau benefic pentru persoana influențată.



### În viața de zi cu zi:

Efectul conformității sociale în industria de divertisment

Conformitatea socială este evidentă în media, poate cel mai bun exemplu fiind producțiile de cinematografie. Atunci când un serial este popular, el ajunge să fie vizionat de tot mai multă lume, deoarece atunci când oamenii văd că alți oameni vorbesc despre un anumit produs sau idee, pot fi mai predispuși să se conformeze și ei, crescând popularitatea aceluia produs sau idei. În acest sens, cred că este evident cum putem să utilizăm aceste principii și cum, în fapt, industria de divertisment se poate folosi de efectele conformității, simulând o reacție a maselor, cum se poate da senzația că un produs media, precum un serial, este popular. Ca urmare a credinței că acesta este popular, el va deveni rapid popular, chiar dacă inițial nu se bucura de succes. Motiv pentru care, recent, observăm investiții tot mai mari în marketing. Aceste investiții în publicitate asigură că oamenii vor discuta despre produs și, ca urmare, creează o senzație de popularitate. Un studiu realizat în 2016 evidențiază influența semnificativă a conformismului social asupra consumului media al adolescenților. Acesta stabilește că există o corelație semnificativă între obiceiurile de vizionare a televiziunii, aparținând adolescenților și semenilor acestora. Mai precis, s-a constatat că preferințele de programe ale adolescenților au fost puternic influențate de cele ale colegilor lor, un sfert din toate programele vizionate fiind cele care au fost populare și în rândul colegilor lor. Studiul a folosit modelarea curbei de creștere latentă pentru a demonstra că alinierea preferințelor de televiziune între adolescenți și colegii lor de clasă a crescut în timp (Beyens et al., 2016).



### În detaliu:

Diferențe culturale: colectivism vs. individualism

Unul dintre cele mai populare modele care se concentrează asupra diferențelor culturale este cel propus de Garrett Hofstede. Acest model evaluează diferențele culturale de valori și atitudini ale unei națiuni date prin șase dimensiuni. Aceste dimensiuni oferă o imagine asupra perspectivelor predominante ale indivizilor dintr-o cultură dată. De exemplu, o dimensiune evaluează evitarea incertitudinii, care se referă la gradul de toleranță pe care o cultură îl are față de ambiguitate, față de preferința pentru o comunicare simplă. O altă dimensiune, îngăduință vs. reținere, evaluează măsura în care o cultură acordă prioritate căutării plăcerii față de îndeplinirea responsabilităților. De interes pentru prezenta lucrare este însă una dintre dimensiunile cu cel mai mare impact din model, și anume cea care analizează dihotomia dintre culturile



individualiste și colectiviste. Aceste orientări culturale pot avea efecte asupra interacțiunilor dintre indivizi, inclusiv în mediul online, cât și consecințe atunci când ele nu sunt luate în considerare de către media (de exemplu, când o reclamă cu specific individualist este difuzată într-o cultură colectivistă). Dihotomia individualism/colectivism se referă la nivelul de interdependență în cadrul unei societăți. În culturile individualiste, indivizii se identifică în primul rând ca „eu” și acordă prioritate comunicării și acțiunilor care îi avantajează pe ei înșiși și pe familia lor imediată. În contrast, culturile colectiviste se identifică mai mult ca „noi” și pun o valoare mai mare pe caracteristicile unui membru loial și grijuliu al grupurilor cărora le aparțin, inclusiv al unităților lor familiale. Aceste medii culturale pot duce la abordări diferite ale comunicării, cum ar fi culturile individualiste care își promovează propriile nevoi și culturile colectiviste care acordă mai multă importanță îndeplinirii rolului lor în cadrul grupului lor (Hofstede, 2011).

## Principiile conformării

Robert Cialdini este unul dintre cei mai influenți cercetători care studiază fenomenul persuasiunii. El este de părere că persoanele care lucrează în domeniul vânzărilor au dezvoltat tehnici de persuasiune, bazate pe o anumită selecție naturală care are loc în acest domeniu. Este mai probabil ca cei care activează de mult timp în domeniul vânzărilor să aibă tehnici de persuasiune dezvoltate. De aceea, Cialdini a efectuat numeroase studii asupra celor care activează în domeniul vânzărilor, identificând în urma acestora șase principii ale conformității: reciprocitatea, consistența, validarea socială, plăcerea, lipsa și autoritatea (Cialdini, 2006).

### 1. Reciprocitate

Dorința de a întoarce gestul atunci când primești un cadou neașteptat (Cialdini, 2006).

### 2. Angajament

Dorința de a menține consistența; dacă ai spus că faci într-un fel, îți dorești să nu îți încalci promisiunea (Cialdini, 2006).

### 3. Validare socială

Tendința de a adopta comportamentele sau opiniile altor indivizi care au caracteristici personale sau socio-demografice similare este cunoscută sub numele de influență socială (Cialdini, 2006).

**4. Aprecierea**

Dorința de a fi de acord cu o persoană cu care semeni sau împărtășești aceleași valori (Cialdini, 2006).

**5. Autoritate**

Tendința de a acorda încredere și de a fi de acord cu o persoană considerată „expert” pe baza caracteristicilor vizuale, cum ar fi haina, uniforma sau halatul acesteia (Cialdini, 2006).

**6. Lipsa**

Dorința de a obține ceva limitat sau greu de obținut (Cialdini, 2006).



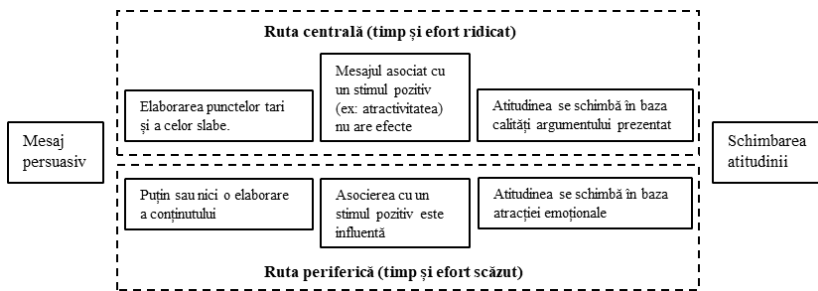
**În detaliu:**  
Reciprocitatea

**Reciprocitate** este un concept central în viața noastră socială, iar printre cei mai cunoscuți oameni de știință care au studiat acest fenomen se numără sociologul american Gouldner. Conform normei reciprocității, ar trebui să fim mai dispuși să ne conformăm față de cineva ce a făcut ceva bun pentru noi (Gouldner, 1960). Este evidentă prezența unei norme puternice în societate ce favorizează reciprocitatea, simțim o obligație de a întoarce sub aceeași formă un comportament primit de la alții. Asta deoarece, cel mai probabil, această normă a contribuit la construcția societății umane.

**6.3. Persuasiunea**

Este momentul să discutăm despre încercările directe ale celor din jur de a ne schimba atitudinea prin prezentarea persuasiunii – „o încercare activă a unei persoane de a ne schimba atitudinile, convingerile sau emoțiile asociate cu o problemă, persoană, concept sau obiect” (Gary, 2015, p. 786). Formele tradiționale de persuasiune sugerează că, pentru a schimba atitudinea cuiva, trebuie să i se transmită un mesaj persuasiv puternic, asociat cu indici pozitivi, precum atractivitatea sau credibilitatea mesajului. Persuasiunea cea mai puternică și de durată este obținută atunci când un individ crede că schimbarea provine din interiorul său, ca urmare a propriilor convingeri, ca în cazul schimbărilor produse drept urmare a unei disonanțe cognitive.

Există mai multe abordări privind procesul de persuasiune, printre acestea, cea mai influentă este modelul elaborării probabilităților propus de Petty și Cacioppo (1986). Modelul elaborării probabilităților se bazează pe modelul procesării duale, conform căruia analizăm un mesaj prin intermediul a două rute: ruta centrală și ruta periferică. Cele două rute implică diferite cantități de gândire/elaborare. Atunci când luăm o decizie, de obicei, o facem bazându-ne pe o analiză a punctelor „tari” și „slabe”, deci elaborarea se măsoară prin cantitatea de gânduri pozitive și negative pe care le avem în legătură cu un mesaj. Precum am discutat în capitolul privind cogniția socială, nu putem întotdeauna să analizăm în detaliu toate situațiile cu care ne confruntăm zilnic, așa că, în unele situații, apelăm la „scurtături”. Modelul menționat anterior sugerează că, pentru a ne influența, o persoană ar trebui să ne conducă către o analiză rapidă a situației, nu una detaliată (care ar cântări atent punctele forte și cele slabe).



**Grafic 6. Modelul elaborării probabilității (Petty & Cacioppo, 1986)**

*Sursă:* Grafic generat de autor și inspirat din reprezentările grafice regăsite în prelegerile din cadrul cursului „UQx's Introduction to Developmental, Social & Clinical Psychology” parte a platformei edX (University of Queensland, 2022).

Văzând schema prezentată anterior, ne putem întreba de ce nu folosim întotdeauna ruta centrală și astfel să ne păzim de posibile influențe negative. Ei bine, nu putem folosi întotdeauna ruta centrală deoarece această rută consumă mult mai multe resurse, ea necesită timp și efort. **Ca urmare, folosim rute diferite în funcție de context: ruta centrală**, când evenimentul/acțiunea este importantă pentru noi, avem timp disponibil și/sau avem capacitate cognitivă (ex: suntem odihniți), iar **ruta periferică**, când nu este un lucru important pentru noi sau cel puțin nu îl considerăm astfel, nu avem timp și/sau **când suntem distrași**. Important, conform paradigmei discutate, este că trebuie să fim precauți la tentativele de a ne distrage sau să evităm luarea unor decizii

importante atunci când suntem obosiți, întrucât este mai probabil să nu analizăm situația în detaliu în aceste momente.



### În detaliu:

Din istorie – „Spălarea creierului”

Un exemplu surprinzător de persuasiune este oferit de războiul coreean din care prizonierii de război se întorceau în America cu atitudini pro-comuniste. Investigațiile au scos la iveală procesul din spatele fenomenului:

- (1) Prizonierii erau întrebați dacă America are părți negative;
- (2) Când recunoșteau câteva părți negative, ei erau rugați politicienii să le noteze cu „liniute”;
- (3) Ulterior, se cerea un eseu despre părțile negative;
- (4) După ce a realizat eseu, prizonierul era rugat să îl citească;
- (5) Prizonierul era înregistrat pe ascuns când citea eseu și înregistrarea era derulată în boxe pentru a putea fi auzită de întreaga închisoare.

Evenimentul este unul traumatizant, iar prizonierul depune eforturi pentru a atribui coerență acțiunilor desfășurate. Având în vedere că nu a existat o constrângere reală, constatarea diferenței dintre comportament și atitudine a generat o disonanță cognitivă care a fost suprimată prin modificarea convingerilor, astfel încât acestea să fie în armonie cu comportamentul (au ajuns să creadă că ei sunt de fapt comuniști) (Schein, 1956).

Mai multe detalii în Schein, E. H. (1956). The Chinese indoctrination program for prisoners of war: A study of attempted „brainwashing”. *Psychiatry*, 19(2), 149-172.

## 6.4. Autoritatea

În 1966, Hofling și colegii săi au sunat asistentele medicale dintr-un spital, pretinzând că sunt doctori. Cercetătorii au cerut asistentelor să administreze pacienților o doză periculoasă dintr-un medicament. Experimentul a fost planificat și a respectat normele de siguranță, cu doctori pregătiți să intervină dacă asistentele erau dispuse să urmeze indicațiile primite prin telefon. Surprinzător, 95% din asistentele contactate au fost de acord să administreze doza periculoasă (Hofling et al., 1966). Alte experimente au arătat că suntem mai dispuși să urmăm ordinele celor care poartă o uniformă (Bickman, 1974).

Probabil că aceasta este o caracteristică normală, deoarece societatea noastră nu ar funcționa fără o metodă de a identifica persoanele cu autoritate, cum ar fi poliția și medicii. Însă, surpriza vine din faptul că nu este neapărat necesară o uniformă pentru a semnaliza autoritatea; un simplu articol vestimentar distinct poate avea același efect. Un experiment a arătat că atunci când o persoană îmbrăcată la costum, percepută ca având un statut social mai înalt, trecea pe roșu, mai mulți pietoni făceau același lucru (Lefkowitz, Blake, & Mouton, 1955). Deși aceste comportamente sunt normale într-o anumită măsură, este important să ne dăm seama că obediența față de autoritate poate fi periculoasă. Cel mai cunoscut și mediatizat exemplu experimental este cel realizat de Milgram, care a arătat cât de ușor poate fi manipulată o persoană pentru a comite acte inumane.

## **Limitele supunerii.**

### **Experimentul Milgram despre puterea autorității**

Stanley Milgram a condus, în anii '60, la Universitatea Yale, o serie de experimente privind efectele autorității și supunerii. Aceste experimente, prin rezultatele lor, au avut un efect puternic asupra psihologiei, lansând dezbateri care sunt relevante și astăzi. În experiment, participanții, cărora li s-a spus că participă într-un studiu asupra îmbunătățirii memoriei, au fost instruiți să livreze altor persoane ceea ce credeau că sunt șocuri electrice periculoase. Rezultatele au evidențiat influența autorității asupra oamenilor și un grad înalt de supunere față de autoritate. Se crede că Milgram a fost puternic influențat în decizia sa de a efectua studiul de procesul criminalului de război Adolf Eichmann. În acest proces, apărarea a susținut că inculpatul a urmat doar instrucțiunile când a ordonat moartea a milioane de evrei în cel de Al Doilea Război Mondial. Experimentul lui Milgram asupra obedienței este relevant, în lumea media din prezent, prin modul în care ilustrează cât de ușor oamenii pot fi influențați să comită acte moralmente reprobabile ce de multe ori contravin propriilor lor convingeri, dacă au autoritatea și încrederea necesare. Influencerii și liderii media pot constitui un exemplu în acest caz, deoarece urmăritorii lor îi pot percepe ca având un anumit grad de autoritate. În consecință, aceștia își pot influența urmăritorii să acționeze într-un anumit mod. Un exemplu specific ar fi un protest, unde unii dintre participanți ar putea fi convinși să adopte un comportament agresiv, deoarece o persoană influentă le transmite un mesaj prin intermediul rețelelor de socializare, prin care îndeamnă la acțiuni violente validând astfel comportamentul în cauză.

Pentru a înțelege mai bine cum persoanele pot fi influențate de autoritate sau percepția autorității, în cele ce urmează, o să detaliez metodologia și rezultatele experimentului lui Milgram.

### Metodologia experimentului Milgram

(Milgram, *Behavioral study of obedience*, 1963)

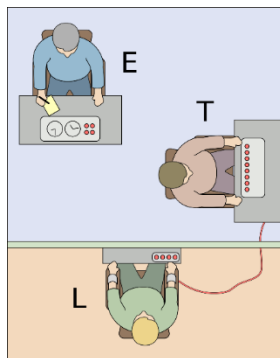
Milgram a dorit să afle cât de departe pot merge persoanele obișnuite în obediența față de ordine. În studiul său, Milgram poziționa doi oameni într-un laborator alături de un experimentator. Acestora li se transmitea că urmează să participe într-un studiu ce urmărește dezvoltarea unei tehnici revoluționare de învățare, care privește administrarea de șocuri electrice cu scopul facilitării procesului educațional.

#### Subiecții au fost împărțiți în cursanți și profesori:

- Cursanților li s-au atașat niște electrozi. Este important de știut că cursanții sunt confederați (adică fac parte din studiu, ei cunosc scopul studiului și li se spune în avans cum trebuie să reacționeze).
- Cei care au primit rolul de „profesor” nu cunosc scopul real al experimentului, ei sunt convinși că participă la un studiu axat asupra memoriei, așa cum am menționat anterior. Acești subiecți au sarcina de a adresa întrebări, iar atunci când răspunsul oferit de către cursant este greșit, să administreze șocuri electrice. Adicional, ei sunt instruiți să crească intensitatea șocurilor cu fiecare greșeală. Pentru ca profesorul să aibă o idee asupra intensității șocurilor, inițial el primește un șoc de 45 W.

Șocurile erau marcate pe o consolă în următoarea ordine: 15 volți (în total au fost 30 de întrerupătoare marcate cu 15 volți); 150 volți – șoc puternic („strong shock”); 255 volți – șoc intens („intense shock”); 375 volți – PERICOL! ȘOC SEVER („DANGER, SEVERE SHOCK”); 435 volți – „XXX”; 450 volți – „XXX” (cele din urmă două șocuri 435 și 450 nu mai erau marcate cu text, ci doar cu trei litere consecutive respectiv XXX).

**Rezultate:** TOȚI participanți au ajuns până la șoc intens (100 W) și DOUĂ TREIMI (65%) au mers până la capăt!



**Imagine 1: Reprezentare vizuală a procedurii aplicate în experimentul lui Milgram**

**Sursă:** Autor necunoscut;

Imagine licențiată sub Creative Commons (CC BY-SA 4.0), licența permite replicarea, modificarea (editarea) și distribuirea materialului în orice format sau mediu



**Imagine 2: „Cutia de șoc” originală a lui Milgram, afișată la Centrul de Știință din Ontario**

**Sursă:** Poza realizată de Isabelle Adam și preluată de pe pagina [verywellmind.com/the-milgram-obedience-experiment-2795243](http://verywellmind.com/the-milgram-obedience-experiment-2795243)

Înainte de experiment, Milgram a consultat specialiști din diferite domenii pentru a obține opinia lor. Majoritatea specialiștilor au subestimat sever procentul persoanelor care ar administra șocuri letale (la aproximativ 3-4%, procentul estimat al persoanelor care prezintă psihopatologie în populația largă). Experimentul nu vrea să arate cât de rea este natura umană sau sadică, ci dimpotrivă, el vine să demonstreze contrariul. Când a fost realizat, în societate se presupunea că toate persoanele care comit atrocități sunt, în esență, malefice sau prezintă probleme severe de comportament. Studiul a arătat că persoanele de rând, multe chiar cu principii morale, pot, la presiunea unei figuri autoritare, să comită fapte oribile. Milgram a ajutat la conștientizarea fenomenului și în educarea populației largi asupra puterii autorității, precum și asupra importanței conștientizării și analizei ordinelor venite de la superiori. Au fost raportate, de asemenea, niveluri ridicate de stres. Prin căutare pe internet, se pot găsi imagini în care se pot observa participanți care au cedat ca urmare a presiunii, chiar începând să plângă. Participanții nu au administrat șocuri potențial letale străinilor din cauza sadismului, ci au făcut-o pentru că erau oameni politicoși și le era greu să spună nu autorității în halat (experimentatorului) din laborator. Ei nu vor să dea peste cap experimentul și vor să contribuie la știință.

Milgram a repetat studiul în forme diverse și asupra unor culturi diferite, călătorind pe întreg mapamondul. Odată cu formarea și creșterea în importanță a comisiilor de etică, aceste studii au fost oprite. Ironic, studiile efectuate de Milgram au reprezentat, alături de alte studii îndoielnice din punct de vedere etic, un motor puternic în decizia de formare a comisiilor de etică, menite să supravegheze activitatea științifică.

### **Principii psihologice identificate cu ajutorul experimentelor Milgram**

Experimentele lui Milgram au scos la iveală principiile psihologice legate de autoritate și supunere. Ele au arătat cât de ușor oamenii pot fi influențați de autoritate și cât de departe pot merge în obediență față de ordinele autorității. Acestea au oferit o înțelegere mai profundă a modului în care puterea și autoritatea pot fi utilizate pentru a influența comportamentul uman și au deschis calea pentru cercetări suplimentare în acest domeniu.

Cele mai importante aspecte identificate prin experimentele lui Milgram sunt:

- **Figura autorității.** Statutul și asocierea cu o instituție de renume au un impact semnificativ asupra puterii figurii autoritare (Milgram, 1974).

- **Puterea angajamentului.** Este dificil pentru participanți să delimiteze clar când ar trebui să se opună ordinului (Milgram, 1974). Atunci când încep să administreze șocuri, cei mai mulți, probabil, nu se gândesc că vor ajunge la treptele superioare, dar odată ce au început, pe parcurs le devine tot mai dificil să stabilească momentul în care să se oprească („Dacă am ajuns până aici, nu pot să mă opresc acum”).
- **Responsabilitatea.** Credința că autoritatea este responsabilă pentru acțiunile care urmează ordinului său poate duce la o creștere a obedienței (Milgram, 1974).
- **Bariere în empatie.** Obediența este mai mare atunci când participanții nu au contact vizual sau auditiv direct cu persoana afectată de șocurile electrice (Milgram, 1974).

Obediența scade semnificativ atunci când participanții sunt angrenați mai direct în acțiune, cum ar fi prin ținerea electrozilor în mână. Analiza comparativă a nivelului de obediență în funcție de gradul de implicare vizuală și auditivă a participanților arată o scădere semnificativă a acestuia în funcție de cât de implicați sunt în actul de administrare a șocurilor electrice. În cazul în care studiul original a fost realizat fără sunet și fără contact vizual direct, nivelul de obediență a fost de 65%. Când au fost incluse sunetele de plânsete, nivelul de obediență a scăzut la 60%. În cazul în care participanții se aflau în aceeași cameră cu persoana afectată de șocurile electrice, nivelul de obediență a scăzut la 40%. În cazul în care subiectul este angrenat și mai mult în acțiune, cum ar fi prin ținerea electrozilor în mână, nivelul de obediență este raportat la 30% (McLeod, 2007).



### Reflecție:

S-ar putea întâmpla asta în prezent? (dacă te-ai gândi sincer, te crezi în stare să ajungi la 450 W?)



## **Repetând istoria: replicarea experimentului Milgram în zilele noastre**

Experimentele efectuate de Milgram sunt subiect de controversă, deoarece acestea ridică probleme serioase cu privire la impactul asupra subiecților după încheierea experimentului. Este posibil ca o parte dintre subiecți să fi fost afectați serios de gândul că ar fi putut acționa într-un mod care ar fi provocat răni unui om dacă ar fi primit ordine în acest sens. Chiar dacă acest lucru nu s-a petrecut în realitate și subiecții au primit asigurări în acest sens, totuși pentru mulți a fost probabil greu să accepte ce au făcut. De-a lungul anilor, lumea academică s-a întrebat ce ar fi rezultatele dacă am reface studiul astăzi, cu siguranță acum, cu informațiile privind puterea autorității și numeroasele campanii împotriva abuzurilor de orice fel, rezultatele ar fi trebuit să difere foarte mult. În 2009, studiul a fost replicat de către Burger, de data aceasta luându-se numeroase măsuri suplimentare de siguranță menite să asigure bunăstarea participanților, atât în timpul experimentului, cât și după. Printre aceste măsuri se numără: efectuarea de verificări și analize amănunțite asupra persoanelor incluse în studiu (numai persoanele „sănătoase” au fost incluse – atât din punct de vedere mental, cât și fizic); insistența asupra posibilității de retragere din studiu și asigurarea că aceasta nu va avea consecințe negative (acest mesaj care insistă asupra posibilității de retragere a fost transmis de trei ori în momente diferite, anunțând participantul că ar putea să se oprească și să primească în continuare recompensa de 50 de dolari pentru participare); informarea imediată a fiecărui participant, după experiment, despre exact scopul studiului (*debriefing* instantaneu); prezența unui psiholog clinician specializat în sănătate mentală tot timpul, care poate încheia ședința spontan dacă consideră subiectul prea tulburat; și, în cele din urmă, și poate cel mai important: nu s-a mers până la 450 de volți (deci nu există gândul că ar fi putut „ucide” pe cineva la comandă), experimentul s-a oprit la 150 de volți (asta după numeroase calcule statistice ce au estimat în baza rezultatelor studiilor realizate de Milgram că majoritatea persoanelor ce ajung la 150 volți, dacă ar fi lăsate, ar ajunge la 450 de volți). Rezultatele studiului efectuat de Burger în 2009 sunt uimitor de asemănătoare cu cele obținute de Milgram: 70% dintre participanți au ajuns la 150 volți (în comparație cu 79% în studiul Milgram) (Burger, 2009). Deci, deși societatea, incontestabil, a evoluat enorm de când primele studii au fost realizate și accesul la informație este cu mult peste cel din timpurile lui Milgram, în continuare, puterea autorității este extrem de mare.

Deși Internetul oferă acces nelimitat la informație și libertatea de a căuta și a obține informații de la mai multe surse, totuși, puterea autorității și influența acestora asupra comportamentului uman rămâne o problemă reală. Studiile lui Milgram au arătat că, în ciuda faptului că subiecții au fost informați că au dreptul să se retragă din experiment, aceștia au fost totuși dispuși să urmeze ordinele autorității, chiar dacă acestea ar putea pune în pericol viața altor persoane. Replicarea studiului lui Milgram, în 2009, de către Burger, a arătat că rezultatele sunt în continuare relevante și că influența autorității este incontestabilă. Astfel, în ciuda accesului la informație, puterea autorității și capacitatea acesteia de a influența comportamentul uman rămâne o problemă reală și actuală. De aceea, este important să ne luăm măsuri de precauție și să fim conștienți de influența autorității, chiar și într-o lume digitală în care informația este la dispoziție la doar câteva clickuri distanță. De exemplu, putem evita să dăm crezare informațiilor false sau distorsionate care sunt promovate prin intermediul rețelelor sociale sau al altor canale digitale. De asemenea, este important să evaluăm sursele de informație și să verificăm dacă au o reputație credibilă sau nu. Este esențial să fim conștienți de faptul că, diferiți actori cu autoritate pot controla sau manipula informația care este disponibilă online, prin intermediul tehnologiilor, precum cenzura sau manipularea algoritmilor. Prin conștientizarea acestor aspecte, putem limita influența autorității asupra informațiilor pe care le primim și, astfel, putem forma opinii și lua decizii informate.

### **6.5. Mecanisme defensive. Reactanță psihologică**

Dar nu este totul atât de simplu pe cât pare. De multe ori, avem un răspuns (să-l numim „defensiv”) față de încercarea altora de a ne influența, iar acest răspuns arată cum alte persoane ne pot influența chiar dacă în sensul de a face opusul a ceea ce își doresc ele să facem (sau credem că își doresc să facem). În 1966, Jack W. Brehm a dorit să răspundă la o serie de întrebări specifice: „De ce un copil face uneori opusul a ceea ce i se spune? De ce uneori ne displace atunci când primim o favoare? De ce propaganda este adesea ineficientă în a convinge oamenii?” (Brehm, 1966, p. v). Ca răspuns la aceste întrebări, Brehm a propus o teorie, teoria reactanței psihologice, în care se presupune că noi, ca indivizi, răspundem la o amenințare percepută asupra libertății (propunerea cuiva de a ne comporta într-un anumit fel) prin intermediul unei reacții psihologice (sau „reactanță”) reprezentată prin suferință, anxietate și rezistență. Ca urmare, dorim să restabilim starea de spirit inițială, deci reacționăm astfel

încât să ne recăpătăm sentimentul libertății. Conform acestui model, când oamenii se confruntă cu constrângeri pentru a adopta un comportament specific, aceștia pot reacționa prin opunere, manifestând o atitudine pozitivă crescută față de comportamentul opus, care a fost interzis. Un exemplu este decizia unui magazin de a elimina un produs vândut de un anumit brand, să zicem zahăr, în favoarea unui produs similar sau identic vândut de alt brand. Ca urmare, atunci când mergem la magazin și dorim să cumpărăm zahăr în loc de varietatea cu care ne-am obișnuit, vedem doar zahăr produs de un anumit brand.

Acest eveniment poate fi interpretat ca un atac asupra libertății noastre și, ca urmare, putem decide să nu mai facem cumpărăturile de la magazinul respectiv, alegând să mergem la alte magazine care oferă varietate. Dar, este posibil ca noi să decidem să nu mai cumpărăm zahăr de la magazinul respectiv, dar să continuăm să ne facem cumpărăturile acolo. Diferența în răspunsurile noastre este influențată de importanța percepută a libertății amenințate, precum și de magnitudinea percepută a amenințării, ceea ce ne provoacă un nivel diferit de reactanță. Avem un răspuns mai sever atunci când amenințarea asupra libertății este considerată mai mare, sau mai puțin sever atunci când considerăm amenințarea mai mică. Sunt propuse două tipuri de amenințări: amenințările interne, reprezentate de „amenințări autoimpuse care decurg din alegerea unor alternative specifice și respingerea altora” (Steindl et al., 2015), și amenințările externe, care „apar fie din factori situaționali impersonali care, întâmplător, creează o barieră în calea libertății unui individ, fie din încercările de influență socială care vizează un anumit individ” (Steindl et al., 2015). În orice caz, teoria reactanței psihologice sugerează că atunci când oamenii se simt constrânși să adopte un anumit comportament, ei pot reacționa în mod contrar la această constrângere, încercând să-și recâștige sentimentul de libertate.

Relevanța teoriei nu poate fi subestimată, mai ales atunci când vorbim despre oameni din industrii care se bazează pe influența socială, precum marketingul sau vânzările. Deși există multe metode de a influența persoanele din jur, metode prezentate pe parcursul acestei secțiuni, este important să nu subestimăm aptitudinea oamenilor de a se apăra și de a face exact contrariul față de ceea ce ne doream să facă în primul rând. Prin urmare, teoria influenței sociale nu poate fi văzută ca un instrument infailibil în aceste industrii.

Este important să se înțeleagă că oamenii au un anumit grad de libertate în a-și face propriile alegeri și pot fi influențați într-o anumită măsură, dar această influență nu poate fi controlată în totalitate. De asemenea, teoria trebuie abordată cu atenție, deoarece poate fi folosită într-un mod negativ sau ne-etic, care poate avea consecințe neplăcute pentru indivizi sau societate în general.

**În sinteză: Influența socială**

- Influența socială este un fenomen complex care poate fi descris ca o schimbare a gândurilor, sentimentelor sau comportamentului nostru, cauzată de interacțiunea cu alte persoane. Există mai multe teorii care explică acest fenomen, cum ar fi teoria comparării sociale (1954), propusă de Leon Festinger, care sugerează că oamenii au un impuls înnăscut de a se compara cu alții pentru a-și evalua propriile opinii și abilități. De asemenea, principiul validării sociale spune că oamenii sunt mai dispuși să răspundă pozitiv la o cerere dacă cred că aceasta este în concordanță cu ceea ce gândesc sau fac ceilalți.
- Conformitatea este o altă formă de influență socială, care se referă la ajustarea opiniilor, judecăților sau acțiunilor cuiva, astfel încât acestea să devină mai consistente cu opiniile, judecățile sau acțiunile altor persoane sau standardele normative ale unui grup sau situație socială.
- Persuasiunea este o încercare activă a unei persoane de a ne schimba atitudinile, convingerile sau emoțiile asociate cu o problemă, persoană, concept sau obiect.
- Modelul elaborării probabilităților (Petty și Cacioppo, 1986) propune că suntem mai ușor de influențat dacă analizăm un mesaj superficial decât dacă analizăm în detaliu aspectele pozitive și negative.
- Experimentele lui Stanley Milgram asupra autorității și supunerii, la Universitatea Yale, în anii '60, au arătat cât de puternică poate fi influența autorității asupra oamenilor.
- Teoria reactanței psihologice sugerează că atunci când considerăm că libertatea noastră este amenințată, răspundem la această amenințare evitând să facem acțiunea care ne amenință libertatea.



## 7. DINAMICA GRUPURILOR SOCIALE ȘI ACȚIUNEA SOCIALĂ

### În această secțiune

7.1. Ce este un grup?

7.3. Acțiunea socială

7.2. Grupurile online

În capitolul anterior am vorbit despre importanța persoanelor din jurul nostru în viața noastră și cum acestea ne pot influența din mai multe privințe, ajungând să modeleze, într-o măsură considerabilă, felul nostru de a fi. În această secțiune, vom analiza, de asemenea, influențele interpersonale prin examinarea grupurilor sociale. Fiecare dintre noi face parte din mai multe grupuri sociale, cum ar fi grupul de prieteni sau grupul colegilor de la muncă sau școală. Unele dintre aceste grupuri rezistă în timp, pe când altele se destramă într-un anumit punct. Psihologii studiază grupurile, deoarece aproape toate activitățile umane se desfășoară în grupuri, inclusiv munca, învățarea și chiar relaxarea. Cei mai mulți dintre noi ne trăim viața în grupuri și petrecem o parte considerabilă a vieții noastre ca membri ai diferitelor grupuri, întâlnind în cadrul acestora alte persoane care ne influențează și sunt influențate la rândul lor de noi. Este relevant și cum aceste grupuri, pe lângă influența evidentă asupra vieții noastre, au o structură, cum ar fi faptul că anumite persoane sunt mai influente decât altele. Media poate juca un rol important în formarea și dinamica grupurilor sociale, prin intermediul rețelelor sociale și al grupurilor de discuție online. Rețelele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter sau Instagram, permit utilizatorilor să se conecteze cu alți indivizi care au interese similare, creând, astfel, noi grupuri sociale. Aceste rețele sociale oferă o platformă pentru ca indivizii să împărtășească informații, să discute și să colaboreze cu alții din jurul lor, ceea ce poate întări legăturile dintre membrii grupului. Începem lectura prin descrierea a ce este un grup social, după care vom analiza diferitele tipuri de grupuri sociale și structura acestor grupuri, ca, spre final, să vorbim despre avantajele și dezavantajele lucrului în echipă.

## 7.1. Ce este un grup?

Psihologii sociali consideră că un grup social este compus din două sau mai multe persoane care interacționează sub o formă sau alta și care depind una de cealaltă într-un anumit fel. Mai specific, putem spune că un grup „se referă la doi sau mai mulți indivizi interdependenți ce se influențează unul pe altul prin interacțiuni sociale care, de obicei, includ structuri ce implică roluri și norme, un grad de coeziune și obiective comune” (Gary, 2015, p. 472). Exemple cotidiene de grupuri sunt echipele sportive, grupurile de lucru de la muncă (înființate cu un anumit scop) sau colectivul larg al angajaților dintr-o companie, precum și grupul de prieteni. Din aceste exemple putem observa cum anumite grupuri au limite temporare, acestea putând să fie mai lungi (precum grupul sportiv, cu durată nedefinită) sau mai scurte, cu durată clar definită (precum un grup de lucru, format cu scopul realizării unei sarcini cu un reper temporal clar).

Grupurile sociale stau la baza societății umane, ele formându-se de regulă în scopul realizării unei sarcini. „Similar comportamentului animal, un grup se referă la o colecție organizată de indivizi care se mișcă împreună sau acționează în alt mod pentru a atinge un obiectiv comun (de exemplu, protecția împotriva prădătorilor)” (Gary, 2015, p. 472). Se poate spune că, fără grupuri, oamenii nu ar fi putut să supraviețuiască. Împărțirea sarcinilor într-un grup social a facilitat depășirea provocărilor cu care strămoșii noștri s-au confruntat, iar formarea grupurilor și adaptarea la grup sunt elemente centrale ale naturii noastre umane.

Grupurile prezintă, de regulă, o serie de caracteristici esențiale care contribuie la funcționarea și dinamica acestora. Printre acestea se numără: (1) normele care determină comportamentul adecvat în cadrul grupului, acestea fiind reguli implicite sau explicite care guvernează comportamentul membrilor grupului; (2) rolurile distincte care sunt atribuite membrilor grupului și care dictează responsabilitățile fiecărui individ din cadrul grupului respectiv; și (3) o structură de putere ce determină o oarecare ierarhie, ordonând cât de multă putere sau influență are fiecare membru din grup (Sansfaçon & Amiot, 2014; Forsyth, 2018).

### Formarea grupului social

Formăm grupuri sociale și acceptăm respectarea unor norme, deoarece prezentăm „un impuls omniprezent de a forma și de a menține cel puțin o cantitate

minimă de relații interpersonale durabile, pozitive și de impact” (Baumeister & Leary, 1995). Celebrul sociolog, Robert Putnam, care și-a dedicat viața studiului *relațiilor sociale* și care a popularizat termenul de capital social, sublinia că până la 80% din oamenii întrebați în studiile sale au raportat că ar întreprinde în mod regulat activități în grup cu alte persoane, precum ieșirea în grup la film sau urmărirea împreună a unor evenimente sportive (Putnam, 2000).

Grupurile, pe lângă satisfacerea nevoii de apartenență, despre care am vorbit anterior, ne oferă și un lucru extrem de practic și folositor: sprijin social. Probabil cu toții ne putem gândi la un moment în care am avut nevoie de ajutor, iar prietenii sau persoanele apropiate ne-au ajutat să depășim o situație dificilă. Pe de altă parte, Leon Festinger (1954), prin teoria comparării sociale, consideră că noi, oamenii, ne alăturăm unor grupuri pentru a ne evalua acuratețea propriilor convingeri, căutând un feedback din partea celor din jur. Un alt factor care contribuie la formarea grupurilor sociale este de natură cognitivă și se referă la similaritate. Amintindu-ne discuțiile pe care le-am avut în cadrul capitolului dedicat cogniției sociale, putem aprecia similaritatea drept o caracteristică centrală în formarea grupurilor, presupunând că acestea se pot întemeia doar dacă membrii grupului au ceva în comun.

Prezența unui scop comun, deși importantă, nu este singurul factor care duce către formarea unui grup. La fel de importantă este și interacțiunea sau comunicarea frecventă între membrii grupului. Este ușor de prezis cum, chiar și în fața unui scop comun (Festinger & Thibaut, 1951), în lipsa comunicării, două persoane nu pot forma un grup. Cum ar putea ele colabora către scopul comun dacă nu comunică? Atunci când vorbim de comunicare, în prezent, mai ales prin prisma tehnologiei, este necesar să amintim că această comunicare nu este obligatoriu să se realizeze fizic. Ea poate fi înfăptuită și online. Deci, putem considera un grup, două sau mai multe persoane care sunt distanțate geografic, dar se întâlnesc în mediul virtual pentru a urmări un sport și comunica între ele. Prezența fizică sau apropierea geografică nu reprezintă o obligativitate pentru formarea unui grup.

Tuckman a propus, în 1965, o teorie care privește dezvoltarea grupurilor, Modelul Tuckman de dezvoltare a echipelor, conform căruia fiecare echipă de succes parcurge 5 etape de dezvoltare: formarea grupului (*forming*), asalt (*storming*), **normare** (*norming*), **performanță** (*performing*), și **amânare** (*adjourning*). Aceste etape încep odată cu prima întâlnire a grupului și se termină la finalizarea scopului grupului respectiv, momentul când acesta se destramă (Tuckman, 1965).



**Tabel 1. Etapele de dezvoltare a grupului social potrivit lui Tuckman**

<b>Etapele de dezvoltare a grupului social potrivit lui Tuckman</b>	
<b>Formare</b>	etapă în care membrii grupului ajung să se cunoască între ei și să discute despre sarcina/scopul grupului;
<b>Asalt</b>	pe măsură ce grupul înaintează în realizarea sarcinilor, se aduce în discuție structura grupului, astfel având loc negocieri privind rolul fiecărui membru (în această etapă se pot declanșa inclusiv conflicte);
<b>Normare</b>	odată ce rolurile fiecărui membru sunt clare, grupul stabilește norme și reguli (implicite sau explicite), ce au menirea de a dicta modul în care grupul acționează pentru a își îndeplini obiectivele;
<b>Performanță</b>	în această etapă, grupul se pune pe treabă, sunt deja clarificate rolurile fiecărui membru și acțiunile ce trebuie întreprinse pentru a se atinge scopul, deci rămâne doar acțiunea;
<b>Amânare<sup>5</sup></b>	odată ce sarcinile sunt realizate cu succes, grupul urmează să se destrame. Membrul ce a avut rolul de lider are posibilitatea, în această etapă, de a sugera noi obiective și oportunitatea de a relansa grupul sub forma inițială sau modificată, în viitor, pentru realizarea unui alt obiectiv, păstrându-și, astfel, cel mai probabil, statutul de lider.

**Sursă:** Tabel generat de autor, text inspirat din Tuckman (1965) și Tuckman & Jensen (1977).

Pe parcursul existenței grupului, membrii tind să realizeze atât sarcini specifice obiectivului central al grupului (problemele orientate spre sarcină), cât și să întreprindă activități sociale sau să adreseze probele specifice interacțiunilor dintre membrii (probleme relaționale), astfel grupurile au ca rezultat adițional rezolvări ale sarcinilor specifice și consolidarea legăturilor interpersonale (Tuckman & Jensen, 1977).

## Structura grupului social

Un aspect central al grupurilor sociale este reprezentat de normele și rolurile membrilor, acestea dictând comportamentele adecvate pentru grupul în ansamblu și pentru fiecare dintre membri. Printre normele unui grup regăsim valori, standarde și chiar tradiții. Normele injonctive sunt deosebit de relevante,

<sup>5</sup> Amânarea, ultima fază, nu s-a regăsit în articolul original, ea a fost propusă ulterior de către Tuckman și colegul său Jensen, în 1977, când au înaintat o actualizare a recenziei originale.

deoarece specifică modul în care ar trebui să se comporte membrii grupului, unele dintre acestea putând să aibă mai multă valoare decât altele. De exemplu, este posibil ca o regulă cum ar fi cerința de a veni îmbrăcat în costum la muncă să aibă o importanță mai mare decât o altă regulă, cum ar fi cea privind mâncatul prânzului unui coleg. Încălcarea acestei norme poate fi sancționată printr-o mustrare, în timp ce încălcarea normei privind mâncatul prânzului unui coleg poate fi sancționată printr-o pedeapsă mai aspră, precum excluderea din grup. Din exemplul expus, putem vedea că normele ce privesc comportamentul așteptat din partea membrilor pot fi ori proscriptive, menționând ce nu trebuie făcut (de exemplu: să nu mănânci prânzul colegului) sau prescriptive, transmițând membrilor grupului ce trebuie să facă (de exemplu: să vină îmbrăcați la costum) (Forsyth, 2018).

Rolurile aferente fiecărui membru sunt, de regulă, negociate și ulterior atribuite imediat după formarea grupului. Acest lucru se întâmplă deoarece este greu să se inițieze norme în absența unei ierarhii (cine stabilește normele și cine aplică sancțiunile dacă acestea nu sunt respectate?). Prin urmare, grupurile expun dese ori roluri reprezentate de așteptările pe care membrii grupului le au față de modul în care fiecare membru ar trebui să se comporte în funcție de poziția pe care o ocupă în cadrul grupului. Ca urmare a existenței unor roluri care indică poziția fiecărui membru, grupurile prezintă și o ierarhie de statut, un clasament al membrilor grupului care indică puterea și influența fiecărui membru față de alți membri (Branscombe & Baron, 2017).

Grupurile de discuție online sunt o formă de media care poate influența formarea și dinamica grupurilor sociale. Acestea sunt grupuri dedicate discuțiilor pe un anumit subiect și pot fi găsite pe platforme precum Reddit, Facebook sau Discord. Aceste grupuri de discuție online pot fi un loc unde membrii pot împărtăși informații, discuta despre subiecte specifice și se pot conecta cu alți indivizi cu interese similare (Ho & McLeod, 2008). Adicional, în lumea digitală găsim și grupuri mult mai complexe decât cele dedicate discuțiilor pe o anumită temă, un exemplu sunt grupurile din jocurile video, ce au ca scop depășirea unor obstacole impuse de jocul în sine. Se poate spune că acestea sunt printre cele mai complexe grupuri formate în lumea digitală, deoarece îndeplinesc mai multe scopuri și funcții. În plus față de socializare, aceste grupuri sunt adesea necesare pentru avansul în joc. Unele jocuri cer jucătorilor să realizeze misiuni care pot fi îndeplinite cu succes doar prin colaborarea mai multor jucători, în special în jocurile online. Prin urmare, membrii sunt uniți și încurajați să dezvolte grupul, deoarece în lipsa lui nu pot finaliza sarcinile jocului și, astfel, nu pot progresa spre scopul final pentru care au

intrat în joc (de a „bate” jocul, sau de a câștiga) (Ducheneaut și alții, 2007; Nardi, 2010). Mai multe detalii despre aceste grupuri din jocurile video se pot regăsi în căsuța dedicată lor „În detaliu: Grupul social și jocurile video online”.

## 7.2. Grupurile online

Aderarea la un grup online este determinată, în mare măsură, atât de tema acestuia, cât și de opiniile expuse în interiorul acestuia. Oamenii au tendința de a prefera grupurile care împărtășesc opiniile lor și această selecție este amplificată de algoritmi prezenți pe rețelele sociale. Algoritmi dezvoltati pentru a menține interesul utilizatorilor prin expunerea acestora prioritar la postări cu opinii similare lor. Ca urmare, utilizarea platformelor de social media are potențialul de a reduce aria de expunere la diferite puncte de vedere și de a stimula dezvoltarea unor grupuri omogene de utilizatori care întăresc o narațiune comună, fenomen ce poartă denumirea de „camere de ecou” (*echo chambers*) (Cinelli, 2021). Înconjurarea de informații și opinii similare poate avea consecințe negative, creând „camere de ecou” în care informațiile false și dezinformarea pot fi amplificate, precum și limitând capacitatea de a înțelege diferite puncte de vedere și de a lua decizii informate. Pandemia de COVID-19 oferă un exemplu clar al acestui fenomen, în care existau grupuri online care susțineau teze false despre pandemie, cauzând răspândirea de informații eronate și încurajarea comportamentelor nocive.

În același timp, grupurile online prezintă și alte avantaje semnificative. Prin faptul că utilizatorii au un interes comun, acestea pot contribui la o abordare mai rapidă a problemelor ce îi afectează direct. De exemplu, un grup online dedicat profesorilor poate mobiliza membrii să găsească soluții la probleme cu care aceștia se confruntă. Grupurile online au capacitatea de a se forma spontan, ca răspuns la un eveniment, precum și de a mobiliza persoanele pentru acțiuni colective. Astfel, acestea pot fi utilizate ca platforme pentru mișcări sociale, unde indivizii se adună pentru a susține o cauză comună. De exemplu, grupurile online au fost utilizate pentru a organiza proteste politice, pentru a crește conștientizarea cu privire la problemele de mediu și pentru a apăra drepturile omului. Grupurile online pot oferi un sentiment de apartenență și sprijin pentru persoanele care ar putea fi, în mod normal, singure în activitățile lor de activism, precum și o modalitate eficientă de coordonare a acțiunilor și de maximizare a impactului.

Un studiu realizat în 2018 de către John T. Jost și colegii săi, care rezumă dovezi din studiile privind mișcările de protest din Statele Unite, Spania, Turcia

și Ucraina evidențiază trei observații generale. În primul rând, informațiile esențiale pentru coordonarea protestelor, cum ar fi actualizările privind transportul, prezența, activitatea poliției, violența, asistența medicală și sprijinul juridic sunt transmise eficient prin intermediul platformelor de social media. În plus, aceste medii de comunicare transmit mesaje care evocă emoții și care încurajează sau împotrivesc acțiunile de protest. Acestea cuprind comunicări care accentuează indignarea morală, sentimentul de apartenență la grup, puterea colectivă și probleme legate de justiție socială și dezavantaje. În al treilea rând, structura rețelelor sociale online, care poate varia în funcție de ideologia politică și alți factori contextuali, are un impact semnificativ asupra difuzării informațiilor și a succesului sau eșecului mișcărilor de protest. A doua observație este deosebit de relevantă, deoarece acestea pot să servească atât drept mijloc de sprijin pentru acțiuni, cât și pentru adunarea celor care se opun acestora. Hedy Grejdanus și coautorii (2020) au identificat acest fenomen, remarcând modul în care utilizarea internetului în scopuri emancipatoare, cum ar fi îmbunătățirea conștientizării, adunarea indivizilor, stabilirea agendelor activiste și facilitarea discuțiilor și evaluărilor acțiunilor, este predominantă. Totuși, internetul poate fi, de asemenea, folosit ca un instrument pentru grupurile de opoziție și autorități pentru a polariza, a răspândi informații false și a suprima acțiunile nedorite. Este clar că grupurile minoritare pot conecta mai ușor și pot face auzită vocea prin intermediul rețelelor sociale, contribuind astfel la vitalitatea și diversitatea acestora. Totuși, aceasta poate duce și la divizarea și polarizarea societății. Interdependența dintre activismul online și offline, în calitate de instrumente pentru politizare, dezbateri, mobilizare și conflict, devine din ce în ce mai evidentă.



### **În detaliu:** Grupul social și jocurile video online

În jocurile online, oamenii se joacă împreună cu prietenii, familia sau cu alte persoane pe care nu le-au mai întâlnit niciodată. Socializarea în aceste jocuri video online este puternic bazată pe formarea și menținerea unor grupuri sociale. În majoritatea jocurilor online complexe, adițional instrumentelor de comunicare, au fost încorporate alte sisteme dedicate formării relațiilor sociale. Aceste sisteme facilitează formarea

unor comunități virtuale. Un astfel de sistem integrat în jocuri este cel de bresle (*guilds*) (Ducheneaut și alții, 2007; Nardi, 2010) ce în funcție de joc pot avea denumiri diferite („alianță” în jocurile de strategie online). Indiferent de denumire, sistemul de bresle facilitează formarea unor comunități cu o structură socială clară, în general regăsindu-se un lider sau un corp de conducere cât și subordonați cărora uneori le sunt atribuite ranguri cu diferite autorități sau scopuri (Nardi, 2010, p. 15). De menționat, unele jocuri online se bazează cu totul pe echipe precum în sporturile reale, în aceste jocuri precum este cazul jocului *League of Legends*, de regulă, două echipe formate aleatoriu din persoane reale au sarcina de a învinge cealaltă echipă. Studiile axate asupra acestui joc arată cum, chiar dacă de multe ori persoanele se întâlnesc prima dată aleatoriu, unele reușesc să se împrietenească cu ceilalți membri și să joace astfel următoarele meciuri împreună și chiar să dezvolte un grup de „coechipieri” permanenți în timp (Kou & Gui, 2014; Scholtes et al., 2016).

### 7.3. Acțiunea socială

În cele din urmă, finalizăm capitolul aferent grupurilor cu o secțiune ce aruncă o privire asupra acțiunii sociale reprezentată de activități realizate de un individ sau grup îndreptate către oferirea de beneficii unei alte persoane sau grup social. Deși poate acest subiect este unul ce pare mai distant de tema cărții, considerăm necesară abordarea lui pentru că ne ajută să înțelegem motivele din spatele acțiunii, sau, mai bine spus, a lipsei de acțiune a unor oameni atunci când observă în spațiul mediatic anumite comportamente periculoase. Un exemplu poate să fie chiar hărțuirea online despre care am vorbit în secțiunile precedente. Probabil o parte dintre noi am fost martori unor hărțuiri în mediul virtual, în mare parte cel puțin toți am auzit măcar de un caz de hărțuire în mediul virtual, iar unii poate chiar au fost victime. Dintre cei ce au fost martori la astfel de evenimente, cel mai probabil o parte foarte mică a și reacționat. Ei bine, tocmai această, să îi spunem lipsă de reacție, stă în spatele necesității de a vorbi despre factorii ce conduc către decizia de a acționa într-o carte dedicată psihologiei sociale și media.

### Efectul spectatorului, mai multe persoane mai mult ajutor?

Începem prin a vedea de ce, în unele cazuri, nu acționăm în ajutorul cuiva care evident are nevoie de ajutorul nostru, expunând un fenomen care explică mecanismele din spatele unei astfel de decizii: efectul spectatorului. Un caz care a adus în discuție efectul spectatorului s-a petrecut în data de 13

martie 1964, când o femeie pe nume Kitty Genovese se întorcea acasă după muncă și a fost abordată de un bărbat cu un cuțit, eveniment care s-a petrecut la ora 14:00, deci, în mijlocul zilei. Genovese, speriată, a fugit spre blocul în care locuia, în timp ce agresorul a înșfăcat-o și a înjunghiat-o în mod repetat. Deranjat de strigătele victimei, un locatar dintr-un bloc cu vedere spre eveniment, pe nume Robert Mozer, a strigat de la fereastra locuinței lui: „Las-o pe fata aceea în pace!”, ca urmare, atacatorul a fugit de la locul faptei. Genovese, grav rănită, s-a târât în spatele blocului ei, înafara vederii oricăror posibili martori, doar ca după aceea agresorul să revină la fața locului și, văzând că acum nu mai are cum să fie deranjat, și-a continuat agresiunea, violând și jefuind victima. După câteva ore, Genovese a fost găsită inconștientă și în stare critică de o persoană ce locuia în apropiere, Sophia Farrar, care a sunat imediat la poliție. Odată anunțate autoritățile, au ajuns în mai puțin de 10 minute la locul faptei, însă pentru victimă a fost prea târziu, a murit în ambulanța ce o transporta la spital. O anchetă de amploare a fost imediat derulată, în urma căreia s-a descoperit că, cel puțin 10 persoane au fost martore la eveniment, unele surse indicând chiar și 30 de martori, toate aceste persoane au urmărit cel puțin pentru câteva momente scena însă nici măcar o persoană nu a sunat la poliție, singura intervenție fiind strigătul lui Mozer. Cazul a ajuns repede în atenția publicului, presa națională din Statele Unite relatând evenimentul pe larg. Comunitatea științifică nu a rămas inactivă, iar cercetătorii din domeniul social au fost îndreptățiți să își exprime interesul cu privire la posibilitatea de interpretare a unui astfel de caz.



### Reflecție:

Care ar putea să fie explicația lipsei de răspuns din partea martorilor ?

Printre studiile efectuate asupra fenomenului, îl amintim pe cel realizat de Darley și colegul său Lataneau, care au reușit să imite evenimentul în cadrul unui experiment (în care nimeni nu a fost în realitate rănit). În experiment, participanții sunt instruiți să discute diferite probleme personale cu alți participanți cu ajutorul unui interfon. Numărul persoanelor cu care discută un subiect variază de la un singur interlocutor la patru. La un moment dat, unul dintre

interlocutori (care este de partea cercetătorului) simulează o criză. Rezultatele arată cum, cu cât numărul interlocutorilor este mai mare, cu atât se reduce șansa ca unul dintre participanți să intervină (ex: să ceară ajutor) (Darley & Latané, 1968).

În urma studiilor, cei doi cercetători au identificat două fenomene pe care le-au atribuit lipsei de răspuns la o situație de criză în care se află un semen: ignoranța pluralistă și difuzarea responsabilității.

**Ignoranța pluralistă:** nu suntem siguri dacă este o urgență reală, văzând cum ceilalți nu reacționează, este posibil să decidem că nu aveam de-a face cu o urgență reală.

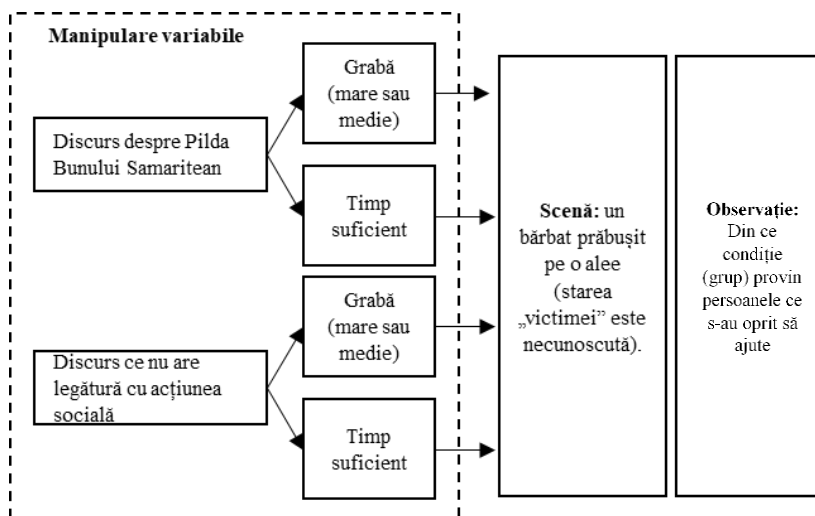
**Difuzarea responsabilității:** conștientizarea prezenței mai multor martori ne poate sugera că cineva deja a acționat. În cazul prezentat anterior, este posibil ca mulți martori să se fi gândit că cineva sigur a sunat deja la poliție.

Modul în care oamenii interacționează unii cu alții a suferit schimbări semnificative de la lucrarea fundamentală a lui Latané și Darley din 1970. Acest lucru se datorează în mare parte progreselor tehnologice, cum ar fi rețelele sociale, care au modificat normele, comportamentele și mediile sociale ale societății. Utilizarea extinsă a rețelelor sociale a influențat modul în care oamenii comunică, dar efectul spectatorului persistă și în contextele specifice interacțiunilor online (Olenik-Shemesh, Heiman, & Eden, 2017; Sticca & Perren, 2013). Anumiți factori precum: anonimatul din mediile online (Dempsey et al., 2009) sau lipsa prezenței fizice (DeSmet et al., 2014), pot reduce probabilitatea intervenției martorilor la evenimente ce afectează un alt individ în mediul online. Cercetările privind intervenția spectatorilor în mediile online au evidențiat faptul că comportamentul acestora poate fi influențat de grupul social, atitudinile, influențele situaționale și demografice (Lambe et al., 2019; Olenik-Shemesh et al., 2017), precum și de normele și valorile transmise de familie și școală (Lambe et al., 2019, Allison & Bussey, 2016).

## **Influențele contextului**

Numărul persoanelor din jur nu este singurul factor ce ne poate influența în decizia de a acționa în beneficiul altei persoane, un cuvânt puternic îl are și contextul în care ne aflăm. Influența contextului asupra deciziei de a acționa poate fi explicată cu ajutorul unui experiment condus de Darley și Batson (1973); în acest studiu, cercetătorii au recrutat studenți cărora li s-a spus că participă la o cercetare ce investighează educația religioasă. Studenții trebuiau să prezinte această discuție într-o clădire alăturată. În drumul către clădirea în care urmau să prezinte eseul, cercetătorii au pregătit o scenă reprezentată

de un bărbat prăbușit pe o alee. Pentru a observa cum este influențată decizia de a sări în ajutorul persoanei căzute pe jos, Darley și Batson, în plus față de sarcina privind discursul (fie discurs fără legătură cu ajutorul altor persoane, fie despre pilda bunului samaritean), au adăugat încă o variabilă: gradul de urgență pe care îl transmit subiecților înainte de a-i trimite în cealaltă clădire. Într-o condiție, subiecților li s-a spus că au întârziat la următoarea sarcină și că ar trebui să se grăbească, în a doua condiție, participanților li s-a spus că au câteva minute, dar că ar trebui să se îndrepte oricum către cealaltă clădire, iar celor repartizați în a treia condiție li s-a transmis că au mai mult decât suficient timp să ajungă în cealaltă clădire. S-a observat cum cei care au fost grăbiți au sărit mai puțin în ajutorul persoanei față de cei cărora li s-a spus că au destul timp la dispoziție pentru a ajunge în a doua clădire. Variabila sarcinii, respectiv ce tip de prezentare au avut de făcut, nu a avut efect (deci chiar și cei care au avut de făcut o prezentare despre bunul samaritean, au ignorat persoana care avea nevoie de ajutor, dacă se grăbeau să ajungă în a doua clădire). În general, 40% au oferit ajutor victimei. În situații de grabă mică, 63% au ajutat, grabă medie 45% și grabă mare 10% (Darley & Batson, 1973). Rezultatele par să arate că simpla amintire a normelor nu înseamnă că o persoană va acționa în conformitate cu acestea.



**Grafic 7. Experimentul realizat de Darley & Batson (1973)**

*Sursă:* Grafic generat de către autor



Într-o notă pozitivă, autorii au observat cum mai mulți subiecți care nu s-au oprit au părut anxioși când au ajuns în clădirea unde trebuiau să țină discursul, aspect care nu este dependent de tema discursului. Darley și Batson bănuiesc că aceștia se aflau într-un conflict între a ajuta victima și satisfacerea nevoilor experimentatorului (de a ajunge din punctul A în B cât mai repede).

### În sinteză: Grupul social

- Un grup este format din două sau mai multe persoane care interacționează și se formează de regulă cu scopul de a realiza o anumită sarcină sau obiectiv comun.
- Grupurile au o serie de caracteristici, printre care norme, roluri distincte și o structură de putere. Acestea sunt benefice pentru că facilitează depășirea unor obstacole și atingerea unui scop comun, oferă sprijin social, contribuie la evaluarea propriilor convingeri.
- Comunicarea este un element esențial în construirea și funcționarea unui grup eficient, deoarece permite membrilor să se înțeleagă, să colaboreze și să ia decizii împreună. Comunicarea eficientă poate ajuta la stabilirea normelor și rolurilor, la clarificarea obiectivelor și la rezolvarea conflictelor în cadrul grupului.
- Tuckman (1965) a propus „Modelul Tuckman de dezvoltare a echipelor”, conform căruia fiecare echipă de succes parcurge cinci etape de dezvoltare: formarea grupului (*forming*), asaltul (*storming*), normarea (*norming*), performanța (*performing*) și încheierea (*adjourning*). Acest model ilustrează cum echipele trec prin diferite faze, de la formarea grupului, până la încheierea proiectului și cum fiecare etapă prezintă provocări specifice și necesită abilități diferite pentru a fi gestionată eficient.
- Acțiunea socială reprezintă activități realizate de un individ sau grup, îndreptate către oferirea de beneficii unei alte persoane sau grup social.
- Decizia de a acționa în beneficiul altei persoane este influențată de efectul spectatorului (*bystander effect*) și de contextul în care ne aflăm. Efectul spectatorului se referă la tendința oamenilor de a acționa sau nu în ajutorul altor persoane, în funcție de prezența sau absența altor persoane în jur.
- Utilizarea rețelelor sociale a influențat modul de comunicare, dar efectul spectatorului persistă. Anumiți factori, cum ar fi anonimatul online sau lipsa prezenței fizice, pot reduce intervenția martorilor în mediile online. Comportamentul spectatorilor poate fi influențat de grupul social, atitudini, influențe situaționale, demografice, precum și norme și valori transmise de familie și școală.

## 8. PREJUDECATA, STEREOTIPURILE ȘI DISCRIMINAREA

### În această secțiune

8.1. Formarea prejudecăților

și a stereotipurilor

8.2. Prejudecățile

8.3. Stereotipurile

8.4. Discriminarea

8.5. Efectele stereotipurilor

și ale discriminării

Este esențial să evităm etichetarea persoanelor din jurul nostru, însă trebuie să fim realiști: în viața noastră agitată, facem acest lucru mai des decât ne-am dori, etichetându-ne semenii pe baza religiei, cetățeniei, originii, genului, educației sau chiar loialității față de o echipă sportivă, pentru a da doar câteva exemple. Așa cum am menționat în capitolele anterioare, oamenii, prin natura lor, au tendința de a crea categorii cognitive. Aceste categorii mentale funcționează ca niște scurtături și, în general, sunt utile, deoarece nu am putea analiza în detaliu fiecare întâlnire sau eveniment din jurul nostru în același timp. Cu toate acestea, în ciuda utilității lor, categoriile pot deveni adesea problematice. Evaluarea rapidă a unei situații pe baza cunoștințelor generale pe care le avem despre situații similare nu duce întotdeauna la rezultate conforme cu realitatea, în special atunci când etichetăm alte persoane. Iar, în era mediatică contemporană, mass-media exercită un puternic impact asupra percepțiilor, atitudinilor și comportamentelor individului în societate, afectând inclusiv procesele amintite. Din acest motiv, abordarea prejudecății, stereotipurilor și discriminării în contextul mediilor contemporane este crucială, mai ales deoarece aceste fenomene sunt adesea amplificate de mass-media, contribuind la perpetuarea și intensificarea stereotipurilor și discriminării. Prezentul capitol recunoaște efectele prejudecăților asupra indivizilor și analizează mecanismele care stau la baza acestora, subliniind importanța redimensionării acestor interpretări pentru a reduce impactul negativ.

## 8.1. Formarea prejudecăților și a stereotipurilor

Chiar din primele câteva secunde după ce întâlnim pe cineva, elaborăm judecăți față de respectiva persoană. Atunci când aceste opinii inițiale, formate spontan, pe care le avem față de cineva, sunt negative, ele reprezintă un prejudiciu. Este important de menționat că prejudiciul nu este sinonim cu prejudecățile. Cele din urmă se referă la atitudinile nefavorabile pe care indivizii le pot avea față de un grup social și membrii lui.

Oamenii au tendința de a fi părtinitori față de ceilalți care nu aparțin aceluiași grup social, manifestând atitudini preconcepute (bias emoțional), stereotipuri (bias cognitiv) și comportamente discriminatorii (bias comportamental). Termenul „bias” se referă la o tendință sau prejudecată față de o persoană sau un grup, în mod special atunci când aceasta este considerată nedreaptă. Este importantă această precizare a sensului cuvântului „bias”, deși acesta este preluat din engleză în limba română și se regăsește în Dicționarul explicativ ilustrat al limbii române, definiția dată acestui concept în DEX (2007) este ușor diferită de cea expusă anterior. În prezenta lucrare, atunci când vorbim de bias, ne referim la sensul enunțat anterior și nu cel din dicționarul amintit. Odată realizată această clarificare, este momentul să ne concentrăm asupra a trei tipuri de bias: cognitiv, emoțional și comportamental. Biasul cognitiv e compus din credințe (în cazul prejudecăților, credințe despre un grup sau un individ) și stereotipuri. Stereotipurile sunt o idee simplificată despre cum este un grup de persoane. Deseori sunt exagerări și/sau generalizări, însă, câteodată, aceste stereotipuri pot să fie benefice și chiar necesare (pentru a putea face față volumului mare de informații cu care suntem bombardați zilnic) (Shih, Pittinsky, & Ho, 2012). Biasul emoțional include sentimentele, de obicei negative, despre un alt grup, indiferent dacă este vorba despre antipatie, resentimente sau dezgust. Ultimul bias privește aspectul comportamental; acesta este în special de interes, întrucât urmările comportamentale se transpun în discriminare, oamenilor care sunt ținta prejudecăților li se refuză oportunități (sunt tratați discriminator din cauza genului, dizabilității, a sexualității, a etniei și așa mai departe). Deși, precum am văzut, efectele comportamentale pot să fie oarecum limitate (vezi studiul lui LePiere prezentat în Capitolul 5: Schimbarea atitudinii), asta nu înseamnă că ele nu există.

## 8.2. Prejudecățile

În sensul literal, prejudecata este văzută ca „o părere, idee preconcepută (și adesea eronată) pe care și-o face cineva asupra unui lucru, adoptată, de obicei,

fără cunoașterea directă a faptelor sau impusă prin educație, societate” (Institutul de Lingvistică al Academiei Române, 2009). Psihologic, considerăm prejudecata ca „o atitudine nejustificată sau incorectă (de obicei negativă) față de un individ, bazată exclusiv pe apartenența individului la un grup social” (McLeod, 2008). Deseori, ne întâlnim cu persoane ce au prejudecăți (opinii negative) față de un anumit grup de oameni ce aparțin unei anumite rase, etnii, cetățeniei sau chiar gen (precum sexismul). Acestea se formează în urma experienței directe sau indirecte, precum un eveniment izolat (o experiență neplăcută cu o persoană ce este identificată de individ ca membru a unui grup dat), ce a produs așteptări nerealiste față de întregul grup sau expunerea la informații indirecte. Precum s-a întâmplat în urma unor atacuri teroriste ce au scos în evidență, pe canalele de televiziune, un grup distinct, generând un sentiment general de neîncredere în membrii acelui grup, deși cei prezentați la televizor erau cazuri izolate.

### 8.3. Stereotipurile

Menționate pe fugă în secțiunea dedicată schemelor, stereotipurile sunt „generalizări cognitive (de exemplu: convingeri și așteptări) despre calitățile și caracteristicile membrilor unui grup sau categorie socială” (Gary, 2015, p. 1031). Stereotipurile nu sunt scheme, însă precum schemele, simplifică și accelerează percepțiile și judecățile, dar ele „sunt adesea exagerate, mai degrabă negative decât pozitive și rezistente la revizuire chiar și atunci când percepții întâlnesc indivizi cu calități care nu sunt congruente cu stereotipul” (Gary, 2015, p. 1031). Astfel, în ciuda existenței unor exemple care contrastează cu stereotipurile, acestea persistă în societate. În cele ce urmează, vom analiza două fenomene care conduc la menținerea stereotipurilor: nucleul adevărului și interpretarea comportamentului în baza stereotipurilor.

Nucleul adevărului sau, în engleză, „kernel of truth” sugerează că, în esența lor, aceste stereotipuri sunt oarecum adevărate și se bazează pe realitate. Dacă le cerem oamenilor să facă distincție între diferite trăsături psihologice pe baza genului, estimările lor corespund cu cele observate de lumea academică (Swim, 1994). Chiar și așa, stereotipurile nu sunt 100% adevărate. Argumentul conceptului de nucleu al adevărului indică prezența unui adevăr (o „sămânță” de adevăr) pe care stereotipurile se bazează, însă acea realitate este exagerată și generalizată. Totuși, acea realitate care stă la baza stereotipului ar putea face ca oamenii să fie reticenți în a respinge varianta exagerată și generalizată a acestuia. De exemplu, convingerea că o anumită categorie socială este agresivă poate fi întărită de exemple prezentate în știrile care reproduc scene violente

în care unii dintre indivizi sunt membri ai grupului asupra căruia se apleacă convingerea. În loc să se gândească că, de fapt, unii indivizi din grupul respectiv sunt agresivi, dar acest lucru este valabil pentru orice categorie socială, persoana poate crede că exagerarea (stereotipul) este adevărată și că exemplele contrarii sunt simple excepții.

Un al doilea factor care contribuie la menținerea stereotipurilor este legat de interpretarea comportamentului altor persoane. Comportamentul oamenilor este, uneori, interpretat prin prisma stereotipului. Ne putem gândi la un stereotip ca la o lentilă sau un filtru prin care privim lumea exterioară și interpretăm realitatea. Ca urmare, ajungem să interpretăm orice comportament în așa fel încât să ne confirme bănuielile, chiar și atunci când ne sunt prezentate exemple de persoane care încalcă sau contrazic stereotipurile. În acest fel, stereotipurile nu se schimbă, ci mai degrabă se re-formează sub noi stereotipuri. Modul în care oamenii interpretează comportamentul altei persoane este exemplificat într-un experiment realizat de Cohen în 1981. În acest experiment, participanților li se redă un material video în care este prezentată o încăpere care conține câteva elemente specifice selectate intenționat de către cercetător. Elementele specifice sunt o femeie care poartă ochelari, un raft cu cărți și o masă pe care este așezată o halbă de bere. Înainte de experiment, un grup de participanți au fost informați că vor privi o femeie care are ocupația de librar, în timp ce restul participanților au primit indicații că vor privi o femeie care este barman. Ulterior, când participanții au fost întrebați ce elemente au reținut din materialul video difuzat, cei care au avut indicații conform cărora femeia are ocupația de librar și-au amintit caracteristici specifice stereotipului unui librar, precum ochelarii și cărțile, în timp ce cei care credeau că femeia este barman au remarcat mai degrabă halba de bere de pe masă (Cohen, 1981).

## 8.4. Discriminarea

Este momentul să vorbim despre ultima formă de bias, cea comportamentală. Aceasta este, de asemenea, cea cu efectele cele mai evidente dintre cele trei forme expuse pe parcursul acestei secțiuni, deoarece, precum și denumirea indică, conține aspecte comportamentale, deci acțiuni evidente ale unei persoane împotriva alteia. Astfel, biasul comportamental se manifestă prin discriminare, care este definită ca „tratament diferențiat al membrilor diferitelor grupuri etnice, religioase, naționale sau de altă natură” (Gary, 2015, p. 320). Discriminarea este de obicei manifestarea comportamentală a prejudecăților și, prin urmare, implică un tratament negativ, ostil și vătămător

al membrilor grupurilor respinse. Prin contrast, discriminarea inversă este „tratamentul favorabil al grupului oprimat, mai degrabă decât al grupului favorizat de obicei” (Gary, 2015, p. 918).

Există mai multe forme ale discriminării în funcție de direcția sa. O să amintim trei dintre cele mai întâlnite:

- (1) **Discriminarea sexuală** – reprezentând tratament diferențiat al indivizilor pe baza distincției lor biologice ca bărbat sau femeie. Majoritatea victimelor discriminării sexuale sunt de gen feminin. Aceste discriminări se petrec cel mai des la locul de muncă, deși acest mediu nu este neapărat singurul loc în care ele se manifestă. Discriminarea în baza genului poate fi regăsită și în mediul educațional sau în normele societale/comunitare. Manifestările discriminării de gen în mediul de muncă includ practici nedrepte de recrutare și avansare, precum și plăți mai mici pentru femeile care își desfășoară activitatea în același domeniu ca și bărbații. De asemenea, pot include și tendința de a subestima caracteristicile și interesele asociate femeilor, fenomen care contribuie la perpetuarea discriminării în ceea ce privește accesul la oportunități și resurse în mediul de muncă (Stamarski & Son Hing, 2015). În prezent, schimbările societale promovate de contexte precum apariția unor noi provocări la locul de muncă sau reformarea normelor societale au condus la conștientizarea largă a aptitudinilor femeilor din societățile dezvoltate. În continuare, fenomenul discriminării în baza genului se manifestă la un nivel alarmant, chiar și în societățile dezvoltate. În speranța de a reduce intensitatea fenomenului, multe societăți contemporane au adoptat normative legale ce interzic discriminarea pe criterii de sex. Cu toate acestea, „discriminarea sexuală persistă și contribuie la o serie de probleme sociale, inclusiv sprijin inadecvat pentru femeile care lucrează, standarde mai scăzute de îngrijire a sănătății pentru femei și violență împotriva femeilor” (Gary, 2015, p. 970).
- (2) **Discriminarea rasială** – este un fenomen complex și profund înrădăcinat în multe societăți. Ea reprezintă tratamentul diferențiat al indivizilor din cauza apartenenței lor la un anumit grup rasial. Acest tratament poate fi manifestat prin diverse forme, cum ar fi refuzul de angajare sau promovare, salarii mai mici plătite persoanelor de culoare care desfășoară același tip de muncă ca și alte grupuri etnice, sau prin negarea accesului la servicii sau bunuri de bază. Discriminarea rasială poate avea efecte devastatoare asupra indivizilor și comunităților afectate, cum ar fi sărăcia, lipsa de educație, și o sănătate precară. Ea poate contribui, de asemenea, la

perpetuarea ciclurilor de sărăcie, inechității sociale și a lipsei de oportunități.

**Atenție! Există o diferență între discriminarea rasială și rasism !**

**Rasismul** reprezintă o formă de prejudecată ce se bazează pe percepția greșită că unele grupuri rasiale sunt superioare față de altele, bazându-se pe caracteristici ale categoriilor rasiale percepute ca fiind distincte. Rasismul poate fi perpetuat prin intermediul sistemelor și instituțiilor, precum și prin intermediul comportamentelor individuale. Discriminarea rasială poate avea efecte negative asupra sănătății fizice și mentale a persoanelor afectate, precum și asupra dezvoltării lor sociale și economice. Aceasta poate fi exprimată prin comportamente verbale, nonverbale sau fizice care vizează grupuri sau indivizi, bazându-se pe caracteristici precum rasa, etnia sau naționalitatea. Rasismul implică, în general, „reacții emoționale negative față de membrii unui anumit grup rasial, acceptarea stereotipurilor negative despre aceștia și discriminarea rasială împotriva indivizilor” (Gary, 2015, p. 875). Rasismul nu este doar o chestiune de tratament diferențiat, ci și o credință asupra inferiorității anumitor grupuri rasiale. Această credință poate fi exprimată prin stereotipuri, prejudecăți sau discursuri înțesate de discriminare. Rasismul poate fi instituționalizat, ceea ce înseamnă că este încorporat în structurile societății, cum ar fi politicile guvernamentale, sistemul educațional sau sistemul de justiție (Jones, 2002).

- (3) **Discriminarea socială** – este definită ca un comportament sau „tratamentul diferențial al indivizilor în funcție de nivelul educației, clasa socială, nivelul de educație sau altă distincție socioculturală” (Gary, 2015, p. 994). Acest lucru poate duce la oportunități limitate, acces restricționat la resurse sau chiar la abuz fizic sau emoțional. Discriminarea socială poate fi intențională sau involuntară și poate avea un impact negativ asupra calității vieții indivizilor și a societății în ansamblu.

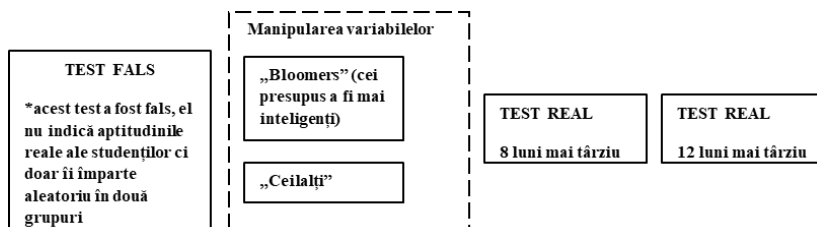
## **8.5. Efectele stereotipurilor și ale discriminării**

Prezența stereotipurilor afectează drastic acțiunile persoanelor stereotipate. Yeung și von Hippel (2008) au arătat că, dacă li se fac cunoscute stereotipurile referitoare la o anumită acțiune a grupului stereotipat, membrii acestui grup vor performa mai prost decât cei cărora nu li s-au amintit stereotipurile. Cei doi autori au demonstrat acest fenomen prin intermediul unui experiment în care au pus mai multe femei într-un simulator auto pentru a testa efectele stereotipului conform căruia femeile ar fi șoferițe mai slabe. Femeile cărora li

s-a adus aminte de acest stereotip au condus mai prost decât cele cărora nu li s-a adus aminte. Observațiile experimentului prezentat anterior sunt legate de paradigma profețiilor care se auto-îndeplinesc, un fenomen cu efecte îngrijorătoare asupra persoanelor stereotipate, despre care ne vom ocupa în paragrafele următoare.

Considerați că procesul de predare este influențat dacă profesorul crede că sunteți o persoană cu performanță ridicată sau cu performanță scăzută? Dar dacă profesorul presupune că sunteți un „late bloomer”, în sensul că nu v-ați demonstrat încă intelectualitatea, dar veți înflori în viitor? Această întrebare a fost adresată profesorilor de psihologul Robert Rosenthal și colegul său, un director școlar, pe nume Lenore Jacobson. Cei doi au adresat întrebarea în urma unui studiu realizat în 1966, în care le-au spus profesorilor de școală generală că, pe baza unui test psihologic, unii dintre copiii din clasele lor au fost desemnați ca „late bloomers”. Ceea ce le-au explicat profesorilor este că copiii indicați, chiar dacă nu o arată încă, se așteaptă să devină foarte buni în viitor. În realitate, testul aplicat, denumit „Harvard Test of Inflected Acquisition”, nu indică caracteristicile psihologice amintite, iar copiii au fost de fapt repartizați în două grupe pe baza unei selecții aleatorii (numele așa-numiților „late bloomers” au fost extrase la întâmplare dintr-o pălărie). Cu toate acestea, profesorilor li s-a spus că testul a fost real și au fost instruiți să nu spună nimic copiilor, să păstreze secretul rezultatelor (deci copiii nu au știut niciodată cum au fost clasificați). Chiar dacă selecția a fost aleatorie, în examinările ulterioare, cei numiți „late bloomers” au obținut rezultate mai bune la testele efectuate la 8 luni, iar la 12 luni această diferență a crescut și mai mult. Să reținem că primul test a fost unul fals, deci nu existau diferențe între cele două grupuri.

Mai jos, puteți regăsi o reprezentare grafică a experimentului efectuat de Rosenthal și Jacobson în 1966.



**Grafic 8. Experiment realizat de Rosenthal și Jacobson (1966)  
în care s-a demonstrat principiul profețiilor ce se auto îndeplinesc**

*Sursă:* Grafic generat de autor și inspirat din metodologia studiului Rosenthal și Jacobson (1966)



Ce s-a întâmplat? Diferențele observate la 8 și la 12 luni sunt cel mai probabil datorate unui comportament discriminatoriu al profesorilor, care i-au avantajat pe cei considerați mai inteligenți. Se pare că profesorii au avut un comportament diferit față de copiii numiți „late bloomers”, ceea ce a dus la o îmbunătățire a performanței acestora. Fenomenul observat de Rosenthal a fost numit „Efectul Pygmalion”, după piesa cu același nume de George Bernard Shaw, în care un profesor reușește să educe o tânără florăreasă să se comporte ca o femeie cu accent specific clasei aristocratice londoneze. Unul dintre avantajele principale ale studiului aparținând lui Rosenthal și Jacobson constă în observațiile efectuate de aceștia, care au arătat ce au făcut profesorii diferit față de copiii pe care i-au preferat și care ar putea avea influențe asupra rezultatelor ulterioare ale acestora. Printre aceste diferențe se numără: (1) factorul de mediu – profesorii sunt mai amabili cu copiii pe care îi preferă, atât prin cuvinte, cât și prin comunicarea non-verbală; (2) factorul de input – profesorii predau mai mult material acelor copii despre care au opinii pozitive; (3) oportunitatea de răspuns – copiii care sunt văzuți favorabil au mai multe șanse de a răspunde și sunt solicitați mai des de către profesor, fiind lăsați să vorbească mai mult decât colegii lor; (4) feedback-ul – copiii sunt lăudați mai mult și încurajați pozitiv mai mult decât colegii lor, în plus, atunci când greșesc, feedback-ul este mai detaliat, iar greșelile sunt explicate pe larg de către profesor (cum ar fi: de ce au greșit, ce au greșit, ce ar trebui să facă pentru a nu mai greși).

Aceste efecte nu se limitează la spațiul fizic, impactul lor este evident și în spațiul virtual, iar acest lucru este îngrijorător prin prisma dimensiunii spațiului digital. Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) au revoluționat modul în care oamenii interacționează, accesează informații și își formează opinii. Deși TIC-urile au multe beneficii, ele au și potențialul de a răspândi prejudecăți și stereotipuri dăunătoare. Proliferarea rețelelor sociale, a forumurilor online și a altor comunități virtuale a facilitat formarea și răspândirea atitudinilor și credințelor negative despre diferite grupuri sociale.

Prejudecățile și stereotipurile se bazează adesea pe informații limitate sau incorecte, iar natura rapidă și anonimă a TIC poate exacerba aceste probleme. Forumurile online și platformele de social media permit indivizilor să împărtășească opinii și idei cu un public larg, dar pot oferi și o platformă pentru discursul instigator la ură și răspândirea de informații false. Anonimitatea interacțiunilor online poate duce, de asemenea, la o defalcare a normelor sociale și la o creștere a răspândirii atitudinilor dăunătoare (Dempsey et al., 2009). Mai mult, natura bazată pe algoritm a platformelor de social media

poate amplifica părtinirile și întări stereotipurile. De exemplu, algoritmi care sugerează conținut utilizatorilor se bazează adesea pe implicarea și preferințele anterioare, ceea ce poate duce la un ciclu de auto-întărire de conținut și puncte de vedere similare. Acest lucru poate crea așa numitele „camere de ecou” în care utilizatorii sunt expuși doar la informații și opinii care se aliniază cu părtinirile și prejudecățile lor existente (Cinelli, 2021).

### **În sinteză: Prejudiciu și stereotipuri**

- Prejudicata este reprezentată de opinii negative sau atitudini preconcepute pe care le avem despre o persoană sau un grup de persoane, înainte de a le cunoaște sau înțelege în mod adecvat. Prejudicata poate să fie bazată pe stereotipuri sau generalizări negative despre un grup sau categorie socială.
- Stereotipurile sunt generalizări despre calitățile și caracteristicile membrilor unui grup sau categorie socială. Ele sunt adesea exagerate, negative și rezistente la schimbare. Stereotipurile pot fi sursa prejudecăților și pot conduce la discriminare.
- Un studiu notabil în acest domeniu, efectuat de Rosenthal și Jacobson (1966), a analizat efectele așteptărilor pe care profesorii le au asupra performanței studenților în clasă. Autorii au arătat cum aceste așteptări ale profesorilor pot influența performanțele intelectuale ale studenților, prin intermediul fenomenului numit „efectul Pygmalion”, sau „profețiile ce se auto-îndeplinesc”.
- Profețiile ce se auto-îndeplinesc sunt momente în care așteptările noastre față de o persoană influențează modul în care interacționăm cu aceasta, conducând la schimbarea comportamentului în conformitate cu așteptările noastre.
- Discriminarea poate fi exprimată prin comportamente verbale, nonverbale sau fizice care vizează grupuri sau indivizi bazându-se pe caracteristici precum etnia, naționalitate, gen, orientare sexuală, vârstă sau abilități fizice. Acest tratament diferențiat poate avea efecte negative asupra sănătății fizice și mentale a persoanelor afectate, precum și asupra dezvoltării lor sociale și economice.



## 9. COMPORTAMENTE ANTISOCIALE ȘI CRIMINALITATEA CIBERNETICĂ

### În această secțiune

9.1. Devianța

9.2. Criminalitatea cibernetică

9.2. Devianța digitală

În acest capitol, ne propunem să analizăm fenomenul devianței digitale și al criminalității cibernetice, concentrându-ne asupra aspectelor sociale implicate. Deși inițial poate părea neobișnuit să includem discuții despre comportamente antisociale și deviante într-o lucrare axată pe media digitală și psihologia socială, există o justificare solidă pentru acest demers. Așa cum am subliniat în capitolele anterioare, mediul digital și tehnologia au adus o serie de provocări și oportunități în ceea ce privește comportamentul uman. Digitalizarea a deschis noi căi de comunicare și interacțiune socială, dar a generat și riscuri și probleme specifice. Comportamentele antisociale și deviante, cum ar fi hărțuirea digitală și pirateria, reprezintă doar două exemple de astfel de fenomene care s-au răspândit odată cu dezvoltarea mediului digital. Prin explorarea teoriilor devianței din perspectiva socială și aplicarea lor în contextul devianței digitale și al criminalității cibernetice, ne propunem să obținem o înțelegere mai profundă a motivelor și factorilor care stau la baza acestor comportamente.

### 9.1. Devianța. La ce ne referim atunci când vorbim despre devianță?

Psihologia poate juca un rol important în înțelegerea devianței și criminalității prin identificarea motivației din spatele acțiunilor deviante. Acest lucru poate fi exemplificat prin unitatea specială din cadrul FBI, descrisă în cartea *Mindhunter* de John Douglas și Mark Olshaker, compusă în mare parte din psihologi, care utilizează trei întrebări formulate de Roy Hazelwood pentru a identifica persoana vinovată de o crimă: „Ce s-a întâmplat?

(incluzând orice comportament semnificativ referitor la crimă), De ce s-a întâmplat așa cum s-a întâmplat? (de ce, de exemplu, nu a fost luat nimic de valoare? De ce nu a existat nicio intrare forțată?)”, acestea conducând la „Cine ar fi comis această crimă din aceste motive?” (Douglas & Olshaker, 1998, p. 26).

Pentru a înțelege comportamentul deviant, este important să ne concentrăm asupra motivației din spatele acestuia, iar, adesea, aceste motive au o natură socială și, prin urmare, sunt relevante în psihologia socială. Așadar, în capitoul următor, ne concentrăm pe explorarea contextelor care favorizează apariția comportamentului deviant și a criminalității, cu accent pe aspectele relevante în psihologia socială.

### **Perspectiva psihosocială, teorii ale devianței din perspectivă socială**

În contextul devianței, perspectiva multidisciplinară a psihologiei sociale este scoasă în evidență, atunci când vorbim despre teoriile relevante aplicate asupra acestui concept putem vedea cum ele provin din diferite ramuri ale științelor sociale, precum sociologia, psihologia și criminalistica. În misiunea sa de a înțelege comportamentul deviant, psihologia socială se concentrează în primul rând asupra modului în care o persoană reacționează la presiunea grupului și asupra modului în care grupurile reacționează la membrii individuali care se abat de la norme. Muzafer Sherif (psiholog social) a efectuat numeroase experimente de formare a normelor, în unul dintre cele mai celebre experimente ale sale, a arătat cum, atunci când oamenii sunt împărțiți în două grupuri, ei dezvoltă rapid un sens al loialității față de grupul în care au fost repartizați și, mai important, dezvoltă norme cu scopul de a-i ajuta în a menține coeziunea grupului (Sherif, 1988). La aceste observații au contribuit și experimentele asupra conformității efectuate de Solomon Asch, care au fost discutate în secțiunile anterioare, în care subiecții au fost rugați să spună care dintr-o serie de linii avea aceeași lungime cu o linie de comparație, experimente ce scot în evidență forța presiunii grupului. Asch arată, în fapt, că noi preferăm să facem lucruri ce nu par să fie corecte mai degrabă decât să fim excluși din grup, acest lucru putând să aibă legătură cu natura umană și conștientizarea importanței apartenenței la grup în realizarea obiectivelor (încă de la începutul omenirii, omul separat de grup avea șanse minime de supraviețuire). Observând distincțiile comportamentului uman în grup, Leon Festinger propune un model în care presiunea uniformității grupului este

influențată de ambițiile membrilor grupului de a se îndrepta către anumite obiective (locomotia de grup), precum și de dorința lor de a-și valida convingerile despre realitatea non fizică (realitatea socială) (Festinger, 1950). Devianța este însă mai mult decât influența grupului, în prezent, precum am amintit anterior, comportamentul deviant este considerat ca rezultatul intersecției dintre mai mulți factori, așadar pentru înțelegerea acestui concept este necesară o abordare holistică, motiv pentru care, în cele ce urmează, prezentăm mai multe teorii, unele dintre aceste provenind din domenii conexe psihologiei, precum sociologia și criminologia. Deși teoriile provin din mai multe discipline distincte, este important de observat cum acestea se completează una pe cealaltă, împreună contribuind la mai buna înțelegere și explicare a fenomenului. Deoarece o abordare pe larg a teoriilor relevante devianței ar ocupa mult prea mult spațiu și ar depăși scopul prezentei lucrări, o să încercăm să prezentăm pe cât de sumar posibil cele mai relevante paradigme printre care enumerăm: teoria învățării sociale, teoria deformării structurale, teoria conflictului, teoria etichetări și teoria ferestrelor sparte.

**Teoria învățării sociale** a fost propusă de către psihologul american Albert Bandura și descrie comportamentul nostru ca o imitație a acțiunilor făcute de alți oameni care acționează în jurul nostru. Pe măsură ce o persoană este mai aproape de noi (familie, prieteni), influența pe care o exercită asupra comportamentului nostru este mai mare (Bandura, 1971). Semenii (prieteni) servesc ca model care influențează comportamente specifice și obiceiuri, cum ar fi preferințele muzicale, care joacă un rol important în identitatea socială. Tocmai în baza acestei observații se preconizează că normele deviante ale colegilor și/sau presiunea colegilor sunt componente ce pot avea o contribuție către dezvoltarea unui comportament deviant (Defoe, Dubas, & van Aken, 2018).

**Teoria deformării structurale** a fost dezvoltată în anii '60 de către sociologul american Robert Merton. Conform teoriei sale, comportamentul deviant poate rezulta din dificultățile întâmpinate de un individ atunci când resursele oferite de societatea sau comunitatea din care face parte nu sunt suficiente pentru a-și atinge scopurile (Merton, 1968). Însă, este important de notat că nu toți oamenii depind exclusiv de resursele oferite de societate, deoarece unii pot avea acces la resurse și fără ajutorul comunității. Relația dintre statut și nevoile zilnice ale indivizilor este interdependentă, astfel încât nu poate fi afirmat că statutul este singurul responsabil pentru acestea. Astfel, conform teoriei lui Merton, oamenii recurg la un comportament deviant sau chiar criminalitate atunci când consideră că nu au nicio altă alternativă de reușită, acești oameni sunt într-un punct în care consideră devianța singura

alternativă. De cele mai multe ori au încercat alte soluții însă acestea nu le-au oferit ceea ce și-au dorit. De exemplu, o persoană ce nu își găsește un loc de muncă cu un salariu care să îi satisfacă nevoile zilnice ar putea recurge la un comportament deviant cu scopul de a obține resursele necesare traiului.

A doua teorie sociologică pe care o discutăm este **teoria conflictului**. Această paradigmă, precum inclusiv numele sugerează, privește devianța ca un rezultat al conflictelor din societate, mai exact, rezultat al conflictelor sociale, politice, economice și materiale din societate (Giddens & Griffiths, 2006). Teoria se bazează pe inegalitățile din societate, remarcând cum criminalitatea este cel mai des discutată în contextul clasei sociale de jos sau a celor cu resurse mai puține, în timp ce persoanele cu statut social ridicat sunt deseori tratate diferit atunci când comit acte deviante. Cu scopul de a crește conștientizarea în fața acestor diferențe și a remarca crimele persoanelor cu statut social ridicat, sociologul Edwin Sutherland a propus termenul de criminalitatea gulerelor albe (*white-collar crime*). Conform lui Sutherland, criminalitatea gulerelor albe este reprezentată de „infrațiuni săvârșite de o persoană cu respectabilitate și statut social înalt în baza ocupației sale” (Sutherland, 1950). Acest termen a fost rapid popularizat, iar ca urmare, FBI a demarat un program dedicat acestor crime, remarcând cum, deși aceste crime nu sunt violente, ele nu sunt fără victime, putând „*distruge o companie, șterge economiile unei persoane (...) și pot eroda încrederea publicului în instituții*” (Biroul Federal de Investigații, 2022).

A treia paradigmă demnă de menționat este **teoria etichetării sociale**, ce argumentează cum simpla etichetare a unui individ într-un anumit mod poate conduce respectivul individ la a se comporta conform așteptărilor (etichetei). Teoria etichetării provine din școala interacționismului simbolic, conform căreia imaginea de sine al unui individ este formată din interacțiunile sale cu alți indivizi. Atunci când aceștia îl etichetează într-un anumit mod, este posibil ca el să internalizeze viziunile celorlalți și să își definească sinele în concordanță cu acestea (Mead, 1913). În viața de zi cu zi, teoria este mai ales relevantă în contextul discriminării și stigmatizării, indivizii ce aparțin unui grup stigmatizat nu doar că pot internaliza etichetele, ci pot chiar să fie obligați să recurgă la devianță prin prisma limitării accesului la resurse. Un individ ce nu poate să acceseze un loc de muncă pentru că este etichetat ca și deviant ar putea să recurgă la criminalitate în lipsa resurselor, în acest exemplu combinându-se teoria deformării structurale cu teoria etichetării.

Finalizăm discuția asupra teoriilor în comportamentul deviant cu **teoria ferestrelor sparte**. Teorie propusă pentru prima dată de James Q. Wilson și

George L. Kelling, în 1982, ce susținea că până și cazurile minore de dezordine socială în spațiile urbane pot contribui la o atmosferă de nelegiuire care încurajează infracțiuni mai grave (Kelling & Wilson, 1982). Deci, se sugerează că semnele de comportament dezordonat și infracțional (oricât de mărunte sunt ele) declanșează un comportament dezordonat și infracțional, ce, la rândul lui, promovează și mai mult comportament deviant. Un studiu publicat recent în Revista *Science*, realizat de trei cercetători din Țările de Jos, a furnizat o demonstrație a principiului teoriei prin intermediul unui experiment care a avut loc pe o alee situată într-unul dintre cartierele comerciale din Groningen. În această zonă, parcarea bicicletelor este o practică obișnuită, iar un semn roșu vizibil servește drept avertisment împotriva actelor de graffiti. Cercetătorul a atașat un fluturaș, de la un magazin fictiv de îmbrăcăminte sport, pe ghidonul bicicletelor parcate și a urmărit ce făceau oamenii când se întorceau să își ridice bicicletele. În circumstanțe normale, majoritatea oamenilor au luat fluturașul cu ei și doar 33% au aruncat fluturașul. Totul s-a schimbat când Keizer a acoperit peretele cu graffiti, ca urmare a acestei diferențe „inofensive”, proporția celor ce au aruncat fluturașul s-a dublat ajungând la 69% (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2008). Experimentul menționat are o aplicabilitate practică în domeniul sociologiei, al psihologiei sociale și al urbanisticii, deoarece se concentrează asupra modului în care mediul fizic poate influența comportamentul uman. Rezultatele experimentului sugerează faptul că percepția asupra mediului fizic poate avea un impact major asupra comportamentului, precum și că acest impact poate fi schimbat prin modificări ale mediului fizic. Totuși, mediul virtual poate fi, de asemenea, afectat de acest fenomen. Chiar dacă regulile de comportament adecvat sunt prezentate clar pe o platformă socială digitală, este posibil ca observarea comportamentelor neadecvate ale altora să determine oamenii să ignore aceste reguli.

În ceea ce privește abordarea devianței, este important de subliniat că acest comportament nu poate fi atribuit unei persoane doar în baza unor elemente de caracter. Devianța este modelată de contextul în care oamenii acționează, ceea ce înseamnă că nu poate fi simplificată ca fiind rezultatul unei atitudini negative. Această perspectivă are implicații semnificative în ceea ce privește înțelegerea devianței digitale, aspect ce va fi analizat în detaliu în secțiunea următoare. Înțelegând cum devianța nu este rezultatul unei persoane cu un caracter negativ, ci este influențată de context, ne permite să privim comportamentul deviant online cu un grad mai mare de obiectivitate și să identificăm factorii care contribuie la acesta. Este important să păstrăm aceste aspecte în minte atunci când examinăm devianța digitală, astfel încât



să evităm să privim aceste fenomene din perspectiva unui singur unghi. Dorim să încurajăm cititorul să înțeleagă atât motivele celor care comit acțiuni deviante, cât și impactul lor asupra victimelor.

## 9.2. Devianta digitală. O formă distinctă a devianței?

Acum este momentul să vorbim în detaliu despre devianța digitală. În primul rând o să prezentăm pe scurt la ce ne referim prin această formă de devianță, ca mai apoi să analizăm două tipuri distincte ale sale: hărțuirea digitală și criminalitatea cibernetică. Devianța în spațiul virtual și criminalitatea cibernetică sunt două probleme complexe care au devenit tot mai prezente în societatea modernă. Devianța în spațiul virtual se referă la comportamente ilegale sau neacceptabile care au loc în mediul online, cum ar fi hărțuirea, amenințarea sau chiar terorismul. Criminalitatea cibernetică, pe de altă parte, se referă la activități ilegale care au loc în mediul online, cum ar fi furtul de identitate, fraudele cibernetică sau atacurile informatice.

Cu toate că aceste două probleme pot fi diferite, ele au o legătură strânsă între ele, deoarece devianța în spațiul virtual poate duce la criminalitate cibernetică și invers. De exemplu, hărțuirea online poate duce la atacuri informatice, iar atacurile informatice pot fi utilizate pentru a comite fraude cibernetică sau pentru a obține informații personale.

Una dintre principalele dileme legate de devianța în mediul virtual și criminalitatea cibernetică este natura lor dinamică, ce le permite adaptarea în fața eforturilor legislative ce doresc reducerea lor (Holt, 2018).

O altă problemă este faptul că, deși devianța în spațiul virtual și criminalitatea cibernetică au loc în mediul online, consecințele lor pot fi resimțite în viața reală. De exemplu, hărțuirea online poate avea un impact negativ asupra sănătății mentale a victimei, iar fraudele cibernetică pot afecta finanțele unei persoane sau ale unei întreprinderi.

Se pot regăsi mai multe categorii distincte ale devianței digitale, printre cele mai întâlnite sunt:

- **Hărțuire digitală (*cyberbullying*)**

Folosirea tehnologiei digitale pentru a hărțui sau a face rău altor persoane, cum ar fi trimiterea de mesaje sau imagini jignitoare sau postarea de informații private. Hărțuirea cibernetică cuprinde utilizarea rău intenționată a tehnologiei digitale pentru a aduce prejudicii persoanelor. Aceasta include activități desfășurate prin internet, precum și prin intermediul

dispozitivelor mobile, cum ar fi mesajele text. Platformele de rețele sociale, inclusiv, dar fără a se limita la, Facebook, Instagram, Tik Tok și Snapchat, servesc ca un loc comun pentru hărțuirea cibernetică. Fenomenul de cyberbullying, deși nu este unul nou, nu este încă pe deplin înțeles pe scară largă, cu o concentrare asupra impactului pe care îl are asupra victimelor, dar o atenție limitată acordată abordării, reducerii și gestionării acestuia. Agresorii ciberneticici pot opera prin diverse canale, inclusiv prin rețelele sociale, mesageria în aplicație, forumuri online și jocuri, precum și prin mijloace personale, cum ar fi e-mailul, mesajele text și mesajele directe. Apariția cyberbullying-ului a fost atribuită prezenței a cinci elemente cheie: intenție, repetiție, dezechilibru de putere, anonim și publicitate (Nocentini et al., 2010).

Un studiu efectuat de Waasdorp și Catherine în 2014 a identificat o provocare considerabilă pentru tinerii care au fost victime ale hărțuirii ciberneticice, prin perceperea obișnuită a agresorului ca fiind un „prieten” sau cineva care a fost considerat ca atare. Incidentele de hărțuire cibernetică au avut loc majoritar pe rețelele de socializare, sugerând că agresorul se află în același grup social online al victimei. De remarcat este faptul că aproximativ 30% dintre tinerii victime nu au fost conștienți de identitatea agresorului, ceea ce complică abordarea situației comparativ cu hărțuirea tradițională. Cercetările au arătat că hărțuirea cibernetică care devine publică, cum ar fi prin postarea pe o rețea socială, are un impact emoțional mai profund decât hărțuirea cibernetică privată prin intermediul mesajelor text sau e-mail-urilor. Deși poate exista o suprapunere între hărțuirea tradițională și cea cibernetică, majoritatea respondenților au negat o suprapunere între autorii hărțuirii ciberneticice și aceia ai hărțuirii tradiționale. Cea mai îngrijorătoare constatare a fost că cei mai mulți dintre tinerii victimizați nu au raportat hărțuirea cibernetică unui adult, ceea ce se poate fi din cauza fricii de invadare a vieții private în ceea ce privește utilizarea dispozitivelor electronice sau îngrijorărilor că dispozitivul ar putea fi confiscat de adult.

Deși se pare că, de regulă, victima nu își cunoaște direct agresorul, nu se poate ignora suprapunerea dintre hărțuirea cibernetică și hărțuirea tradițională. Cele mai multe victime ale hărțuirii ciberneticice au raportat, de asemenea, că au suferit cel puțin o formă de hărțuire tradițională; acest lucru sugerează că, dacă un adolescent se confruntă cu hărțuirea cibernetică, există șanse mari ca el să se confrunte și cu alte forme de hărțuire (Waasdorp & Catherine, 2014). Această suprapunere între hărțuirea

cibernetică și hărțuirea tradițională ne poate oferi o abordare eficientă în prevenirea și combaterea hărțuirii digitale. Studiile sugerează că combaterea hărțuirii tradiționale prin programe bazate pe dovezi ar putea să conducă la reducerea atât a hărțuirii tradiționale, cât și a hărțuirii cibernetice (Ttofi & Farrington, 2009; Modecki et al. 2014). Este important să luăm în considerare cele două forme de hărțuire, deoarece acestea pot avea consecințe grave asupra tinerilor. Într-o analiză a literaturii de specialitate realizată în 2015, s-a descoperit că adolescenții cu probleme sociale și emoționale sunt mai susceptibili să fie victime atât ale hărțuirii cibernetice, cât și ale celei tradiționale, în comparație cu cei care au fost supuși doar hărțuirii tradiționale. Cercetările au arătat că cei care au fost expuși ambelor forme de agresiune au suferit mai mult și au absentat de la școală mai des decât cei care au suferit doar hărțuirea tradițională (Cross et al., 2015).

- **Încălcarea drepturilor de autor**

Folosirea neautorizată a conținutului digital protejat de drepturi de autor, cum ar fi descărcarea ilegală de filme sau muzică (secțiunea următoare analizează în detaliu această tematică, analizând fenomenul pirateriei virtuale). Legile drepturilor de autor sunt cele ce abordează această problemă, ele reglementează produsele intangibile ale creației umane, însă, pentru a face asta, necesită o formă permanentă de înregistrare. De exemplu, un autor poate scrie o carte și dorește să o protejeze prin legea drepturilor de autor. Pentru a face acest lucru, trebuie să înregistreze cartea la o organizație de protecție a drepturilor de autor, cum ar fi U.S. Copyright Office sau Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO). După înregistrare, autorul are dreptul să decidă cum dorește să distribuie sau să comercializeze cartea și să protejeze orice utilizare neautorizată a acesteia prin intermediul legii drepturilor de autor.

Odată cu apariția tehnologiei digitale, distribuția și utilizarea neautorizată a lucrărilor protejate prin drepturi de autor, cum ar fi copiile digitale, au devenit o problemă. Protejarea prin drepturi de autor în mediile digitale, precum CD-urile sau software-urile, necesită un format fix. Acest lucru reprezintă o provocare, deoarece ușurința de a copia și manipula informațiile în lumea digitală poate duce la încălcarea drepturilor de autor. Legea drepturilor de autor încearcă să echilibreze interesele autorilor de a primi o compensație justă pentru munca lor și interesele publicului de a accesa materiale protejate prin drepturi de autor. Acest echilibru este menținut prin acordarea unor drepturi specifice autorilor

și prin restricții privind utilizarea operei de către public, precum utilizarea în scopuri educaționale sau de cercetare (Atanasova, 2019).

### **Pirateria: o problemă complexă a devianței digitale, care necesită o abordare adaptată la context**

Pirateria este o problemă complexă, care afectează societatea din punct de vedere economic, juridic și cultural. Aceasta se referă la sustragerea ilegală de conținut, cum ar fi filme, muzică, cărți sau software, fără a obține permisiunea sau plata creatorului sau proprietarului. În era digitală, pirateria a devenit o problemă tot mai mare, cu o creștere a numărului de infracțiuni și a consecințelor negative asupra industriilor creative și a creatorilor de conținut. Atunci când conținutul este descărcat ilegal, creatorii pierd veniturile potențiale din vânzări sau publicitate. Aceasta poate duce la pierderea locurilor de muncă în industrii precum filmul sau muzica și poate încetini dezvoltarea viitoare a acestor industrii. Pirateria poate avea, de asemenea, consecințe negative pentru consumatori. Descărcarea ilegală de conținut poate expune utilizatorii la viruși informatici sau la alte riscuri de securitate, precum și la acțiuni legale din partea proprietarilor de drepturi de autor (Al-Rafee & Cronan, 2006).

Cu toate acestea, pirateria nu este întotdeauna negativă și poate avea și aspecte pozitive, cum ar fi accesul la conținut pentru cei care nu au acces la resursele sau bibliotecile necesare pentru a plăti pentru accesul la acest conținut și poate fi utilizată ca un instrument pentru schimbarea sistemului actual de drepturi de autor.

De exemplu, atunci când conținutul este descărcat ilegal, acesta poate ajunge în mâinile unui public mai larg, ceea ce poate duce la o creștere a popularității și a veniturilor pe termen lung pentru creatorii de conținut. Un exemplu de acest tip ar putea fi un artist sau un autor independent, care nu are acces la canalele de distribuție tradiționale sau la un public larg. Prin piraterie, conținutul poate ajunge în mâinile unui public mai larg, ceea ce poate duce la o creștere a popularității și a veniturilor pe termen lung. De asemenea, pirateria poate servi ca un mijloc de a expune neajunsurile sistemului actual de drepturi de autor și poate fi utilizată ca un instrument pentru schimbarea acestuia. De asemenea, pirateria poate servi ca un mijloc de a expune neajunsurile sistemului actual de drepturi de autor și poate fi utilizată ca un instrument pentru schimbarea acestuia. Totodată, în lumea academică, influențele pirateriei sunt evidente, ea aducând și în acest domeniu avantaje și dezavantaje. Pe de o parte, pirateria poate permite accesul la articole științifice

pentru cei care nu au acces la resursele sau bibliotecile necesare pentru a plăti pentru accesul la acest conținut. Acest lucru poate îmbunătăți accesul la cercetare și poate încuraja o mai mare colaborare între cercetători din diferite țări sau din domenii diferite. Cu toate acestea, pirateria poate avea dezavantaje pentru lumea academică. Atunci când articolele sunt descărcate ilegal, autorii și publicațiile pierd veniturile potențiale din vânzări sau taxe de acces. Acest lucru poate duce la pierderea finanțării pentru cercetare și poate încetini progresul științific. De asemenea, pirateria poate duce la încălcarea drepturilor de autor și poate expune cercetătorii la acțiuni legale.

În orice caz, este important să se recunoască că pirateria este o problemă complexă și că nu există o soluție simplă sau universal valabilă. Este nevoie de o abordare holistică și adaptată la context pentru a gestiona această problemă.



### **În viața de zi cu zi:**

Cum influențează pirateria industria

Un alt exemplu care ilustrează modul în care pirateria poate influența lumea înconjurătoare este creșterea numărului de servicii de streaming, cum ar fi Netflix, Disney+, Amazon Prime sau HBO, care impun prețuri tot mai ridicate pentru abonamentele lor. Acest lucru poate determina oamenii să caute alternative mai ieftine sau gratuite, cum ar fi descărcarea ilegală de conținut. Pirateria poate exercita presiune asupra industriei pentru a furniza conținut de calitate superioară sau pentru a reduce costurile abonamentelor, astfel încât să fie mai accesibile consumatorilor. De asemenea, poate stimula concurența între serviciile de streaming, ceea ce, la rândul său, poate duce la oferte mai bune și mai avantajoase pentru consumatori. Prin urmare, pirateria poate servi ca un mijloc de a determina producătorii să ofere conținut de calitate superioară la prețuri mai accesibile.

## **9.3. Criminalitatea cibernetică**

Crimele informatice și persoanele care iau parte la astfel de activități au devenit un aspect omniprezent al societății noastre digitale. Termenul „crimă cibernetică” cuprinde o serie de activități ilegale care au loc online, inclusiv furtul de identitate, fraudă cibernetică și atacurile informatice. În

ciuda dezbatelor în curs despre amploarea pagubelor cauzate, nu se poate nega că prezența și proliferarea lor sunt o realitate stabilă. Abordarea pe larg a acestei problematici depășește scopul lucrării de față, însă considerăm necesară expunerea unei forme distincte de criminalitate cibernetică în cadrul căreia numeroase paradigme din psihologia socială își joacă rolul: **ingineria socială**.

**Ingineria socială** implică înșelarea angajaților sau a consumatorilor pentru a-și dezvălui acreditările, care pot fi apoi folosite pentru a obține acces neautorizat la rețele și conturi. Acest tip de *hacking* se bazează adesea pe manipularea vicleană a încrederii, cooperării sau curiozității umane. Chiar și sistemele de securitate IT avansate nu sunt în măsură să protejeze împotriva acestor atacuri, deoarece ele se bazează pe erorile umane. Un studiu realizat de Krombholz et al. (2015) a explorat contramăsurile împotriva atacurilor de inginerie socială și a constatat că o înțelegere completă a vectorilor de atac este esențială pentru dezvoltarea unor măsuri de protecție eficiente. Un alt studiu, realizat de Salahdine și Kaabouch (2019), a subliniat importanța programelor de educație și formare în domeniul securității cibernetică, deoarece implementarea sistemelor de securitate robuste nu este suficientă pentru a se proteja împotriva atacurilor de inginerie socială. Având în vedere creșterea amenințării acestor atacuri și potențialul lor de a produce daune emoționale și financiare, există o necesitate urgentă de tehnici inovatoare de detectare și contramăsuri, precum și de inițiative pe scară largă de educație în domeniul securității cibernetică.

#### **În sinteză: Devianța, criminalitatea și acțiunea socială**

- Devianța este reprezentată de „orice comportament care diferă semnificativ de ceea ce este considerat adecvat sau tipic pentru un grup social” (Gary, 2015, p. 306). Aceasta poate fi interpretată ca eșecul unei persoane de a se înscrie în sistem, precum și ca o lipsă de resurse sau de informare cu privire la mediu (Moscovici, 2011, p. 21).
- Comportamentul deviant poate fi rezultatul presiunii grupului (Festinger, 1950), al influențelor exercitate de către persoanele apropiate individului (Bandura, 1971), al dificultăților întâmpinate de un individ atunci când societatea sau comunitatea din care face parte nu îi oferă resursele necesare pentru a-și atinge scopurile (Merton, 1968), un rezultat al conflictelor din societate (Giddens & Griffiths, 2006) sau/și o consecință a etichetelor atribuite unui individ (Mead, 1913).

- Devianța în spațiul virtual și cybercriminalitatea sunt probleme complexe care devin tot mai prezente în societatea modernă. Devianța în spațiul virtual se referă la comportamente ilegale sau neacceptabile care au loc în mediul online, cum ar fi hărțuirea sau amenințarea.
- Cybercriminalitatea, se referă la activități ilegale care au loc în mediul online, cum ar fi furtul de identitate, fraudele cibernetice sau atacurile informatice.

## 10. IUBIREA ȘI RELAȚIILE ROMANTICE ÎN ERA DIGITALĂ

### În această secțiune

- 10.1. Iubirea, de la filme și seriale, la realitate      10.3. Iubirea în era digitală  
10.2. Iubirea și relațiile romantice

De ce este important să discutăm despre iubire și relații romantice? Răspunsul este simplu: iubirea și relațiile romantice sunt teme de interes universal, iar influența media în aceste domenii este în continuă creștere. De-a lungul decadelor, mass-media a jucat un rol semnificativ în modelarea percepțiilor și așteptărilor noastre în ceea ce privește dragostea și romantismul. De la creații literare clasice ce ne-au captivat imaginația până la producții cinematografice moderne care ne-au făcut să visăm la povești de iubire, media a modelat idealurile noastre romantice și ne-a influențat în mod subtil atitudinile și comportamentele. Impactul lumii media asupra iubirii și relațiilor romantice nu se limitează doar la modelele ideale prezentate. Media poate juca un rol esențial în modul în care ne cunoaștem, ne conectăm și ne angajăm în relații romantice. De la aplicațiile de întâlniri și site-urile de matrimoniale până la rețelele sociale și mesageria online, mediul digital oferă oportunități și provocări unice în ceea ce privește comunicarea, construirea relațiilor și gestionarea vieții romantice.

Prin urmare, în acest capitol vom explora modul în care media influențează percepțiile, așteptările și comportamentele noastre în ceea ce privește iubirea și relațiile romantice. Vom analiza rolul mass-mediei în promovarea anumitor idealuri romantice, precum și impactul tehnologiei și al platformelor digitale asupra modului în care ne cunoaștem și interacționăm în sfera romantică. Însă, deoarece nu putem face toate acestea fără a înțelege la ce ne referim când vorbim despre *iubire*, vom explora în detaliu ce este, de fapt, *iubirea*, prin expunerea celor mai populare teorii axate asupra acesteia.



## 10.1. Relațiile romantice, de la filme și seriale, la realitate

Experiența îndrăgostirii este una întâlnită în mare măsură de majoritatea oamenilor. Mulți dintre noi am experimentat acest sentiment încă din adolescență. Cu toate acestea, *iubirea* rămâne în continuare un mister care provoacă numeroase întrebări, ale căror răspunsuri nu sunt atât de evidente pe cât par. Adesea ne punem întrebări cu privire la motivele îndrăgostirii și de ce unele forme de iubire rezistă în timp, în timp ce altele sunt trecătoare. O lungă perioadă de timp s-a considerat că iubirea este un concept prea înnăscut, enigmatic și spiritual pentru a fi pe deplin înțeles de către știință. Cu toate acestea, iubirea a fost și este intens studiată în domeniul științelor sociale, unele paradigme aducând argumente care contestă caracterul enigmatic și înnăscut al iubirii. Aceste paradigme susțin că atașamentul emoțional din relațiile intime, cu care suntem familiari astăzi, este un aspect recent (Carter, 2015). Desigur, în istorie, cuplurile nu s-au format întotdeauna doar pe baza sentimentelor de iubire și atașament, ci și pe considerente materiale, iar felul în care noi înțelegem iubirea și atașamentul este într-o măsură considerabilă influențat cultural. Cu toate acestea, paradigmele care neagă existența atașamentului emoțional pot fi considerate cel puțin exagerate. Conceptul de iubire în sine a existat încă din Antichitate, iar existența sa este atestată prin numeroase înregistrări istorice ale relațiilor formate pe baza romantismului și atașamentului emoțional, relații ce au caracteristici asemănătoare cu cele cu care suntem familiari astăzi (Majerhold, 2015; Fisher, 2016). Cu toate că avem o istorie îndelungată a conceptului de iubire, ne este încă dificil să definim cu exactitate ceea ce înțelegem prin „a iubi pe cineva”. Psihologia, în special domeniul psihologiei sociale, a fost atrasă de acest concept, iar mulți psihologi au depus eforturi considerabile pentru a defini și înțelege iubirea (Sternberg & Sternberg, 2018). Iubirea și relațiile romantice sunt subiecte complexe și sensibile care necesită o analiză profundă. Cu toate acestea, dacă ar trebui să sintetizăm, psihologii par să fi ajuns la un consens conform căruia, într-o relație romantică sănătoasă, partenerii ar trebui să aibă încredere reciprocă, să-și respecte valorile și să colaboreze pentru a-și atinge obiectivele comune (Fisher, 2016; Sternberg & Sternberg, 2018). Importanța comunicării eficiente și a empatiei reciproce în cadrul unei astfel de relații este văzută ca un element central (Sternberg & Sternberg, 2018). Cu toate acestea, de la conștientizarea acestor aspecte, care pot părea evidente pentru mulți, și până la aplicarea lor în practică, există un drum anevoios. Media abordează și promovează aceste

aspecte ale iubirii în relațiile romantice într-un mod care poate avea atât influențe pozitive, cât și negative asupra percepției și înțelegerii noastre. Studiile din domeniul psihologiei sociale aduc date ce indică un rol semnificativ al mass-mediei în modelarea așteptărilor și idealurilor romantice prin reprezentarea și scoaterea în evidență a anumitor idealuri ce privesc acest concept în filme, cărți și alte forme de divertisment (Vaterlaus et al. 2018). Aceste reprezentări pot crea presiune asupra indivizilor, de a se conforma unor standarde ireale și de a căuta perfecțiunea în relațiile romantice. De asemenea, media poate influența percepția noastră asupra iubirii prin prezentarea excesivă a relațiilor romantice instabile, dramatice și conflictuale, care pot duce la dezvoltarea unor convingeri negative și pesimiste asupra iubirii și relațiilor (Reizer & Hetsroni, 2014). Iar reclamele și produsele media promovează adesea conceptul de dragoste romantică ca pe un factor cheie în fericirea și împlinirea personală, ceea ce poate genera așteptări nerealiste și o dependență excesivă de relații romantice. Pe de altă parte, media poate juca și un rol pozitiv în înțelegerea iubirii. Documentarele și emisiunile televizate care explorează aspectele psihologice și sociale ale iubirii pot furniza informații utile și perspective asupra diversității și complexității relațiilor romantice (Vaterlaus et al. 2018). Prin promovarea conținutului educațional și a sfaturilor specializate, media poate oferi resurse și instrumente pentru a dezvolta abilitățile de comunicare, gestionarea conflictelor și construirea relațiilor sănătoase.



### **În viața de zi cu zi:**

„De ce nu îmi citește gândurile?”

Comunicarea este o abilitate cheie în orice relație intimă și poate fi considerată un canal prin care ne exprimăm nevoile, emoțiile și dorințele față de partenerul nostru. Un exemplu comun în care importanța comunicării devine evidentă este atunci când ne dorim să fim aproape de partenerul nostru, dar nu îi transmitem acest lucru în mod explicit. Ne putem aștepta ca partenerul să intuiască această dorință neexprimată, dar acest lucru nu este realist (Fisher, 2016; Sternberg & Sternberg, 2018). Acest lucru este, în special, adevărat în era digitală contemporană în care comunicare nu de puține ori este realizată cu ajutorul mesajelor instant și astfel, precum am menționat în capitolul dedicat, ea este lipsită de indici non-verbali (Fisher & Garcia, 2019).

## 10.2. Iubirea și relațiile romantice

Pentru a înțelege cum lumea digitală afectează relațiile romantice este necesar mai întâi să descriem, chiar și dacă pe scurt, ce sunt aceste relații și mai important ce consideră diverși autori ca stând la baza unei relații sănătoase. În acest sens pornim în descrierea iubirii așa cum este ea înțeleasă în prezent. Una dintre cele mai răspândite și recunoscute definiții ale iubirii este propusă de psihologul **Robert Sternberg**, a cărui teorie a iubirii împarte această emoție în trei componente distincte: **intimitate, pasiune și angajament**.

**Intimitatea** se referă la sentimentul de apropiere și conexiune emoțională. Experimentăm intimitatea în viața de zi cu zi atunci când împărtășim cu o anumită persoană aspecte personale pe care nu le împărtășim cu oricine (Sternberg, 1986). Prin împărtășirea acestor aspecte personale, se creează și întărește o legătură emoțională între cele două persoane. Intimitatea poate fi construită și dezvoltată de-a lungul timpului, necesitând încredere reciprocă, comunicare deschisă și respect față de intimitatea celuilalt.

**Pasiunea** reprezintă atracția fizică și sexuală și este una dintre cele mai discutate componente ale iubirii. Potrivit lui Sternberg, pasiunea poate varia în intensitate și poate fi crescută sau poate dispărea în funcție de anumiți factori. În ceea ce privește dezvoltarea și menținerea pasiunii, se sugerează că factori precum noutatea, excitarea și dorința de a explora pot contribui la intensificarea atracției fizice și sexuale într-o relație. În etapele incipiente ale unei relații, pasiunea poate fi puternică, iar chimia sexuală poate juca un rol important în această etapă (Sternberg, 1986). Cu toate acestea, în timp, pasiunea poate să scadă. Unul dintre motivele posibile este obișnuința sau familiaritatea cu partenerul, ceea ce poate duce la o scădere a excitației și a atracției fizice inițiale. De asemenea, factori externi, cum ar fi stresul, problemele de sănătate sau alte presiuni din viața cotidiană, pot afecta pasiunea și interesul sexual într-o relație.

Este important de menționat că pasiunea nu este întotdeauna un indicator stabil al iubirii pe termen lung. Deși este o parte esențială în etapele incipiente ale unei relații, pasiunea poate fluctua și se poate schimba în timp. Relațiile durabile se bazează adesea pe intimitate emoțională profundă, angajament și alți factori care depășesc aspectul fizic al atracției. În același timp, precum am amintit anterior, pasiunea poate să fie mai mult decât simplă atracție și poate să fie dezvoltată și menținută prin noutate și experiențe speciale (Vallerand, 2008; Fisher, 2016), nu ne referim aici la lucruri incredibile, până și simple

ieșiri la cafea într-un local nou sau angajarea în hobby-uri noi poate contribui la menținerea sau chiar creșterea pasiunii.

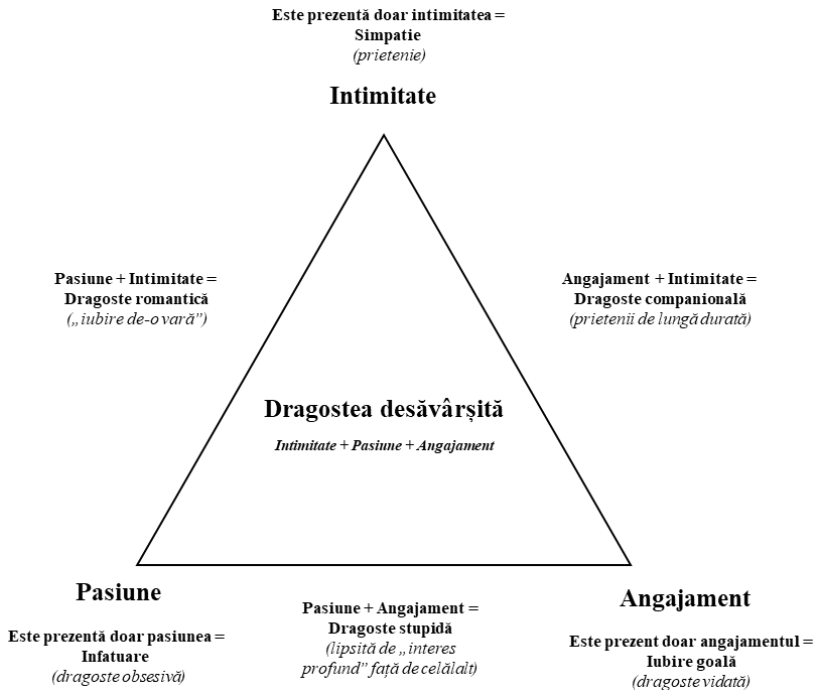
**Angajamentul** reprezintă decizia de a intra într-o relație și de a susține această decizie chiar și în momente dificile, în esență, angajamentul de a menține relația (Sternberg, 1986). Este un act de dedicare și loialitate care implică responsabilitate și efort susținut în a construi și întreține legătura cu persoana iubită. Angajamentul se manifestă prin implicare emoțională, investiție de timp și energie în relație, adoptarea unei atitudini pozitive față de partener și față de construirea unui viitor comun.

Pentru ca **iubirea** să existe, toate cele trei componente trebuie să fie **prezente** și **reciproce** în relație (de exemplu, angajamentul unei singure persoane nu este suficient). **Ambele părți trebuie să le manifeste una față de alta.**

Conform teoriei lui Sternberg, pentru a experimenta iubirea în întregime, trebuie să avem toate cele trei componente. Cu toate acestea, ne întrebăm cu siguranță ce se întâmplă atunci când doar una sau două dintre componente sunt prezente. Sternberg răspunde la această întrebare prin descrierea și denumirea relațiilor care conțin una sau două dintre aceste componente. În mod obișnuit, aceste variații ale iubirii sunt prezentate printr-un triunghi, în care cele trei componente sunt plasate în colțurile triunghiului. În imaginea de mai jos (Grafic 9) găsim o reprezentare vizuală a acestui concept.

Această teorie a iubirii oferă o perspectivă practică în înțelegerea diverselor aspecte ale iubirii și modul în care aceste componente interacționează în relațiile romantice. Completarea acestui triunghi al iubirii poate contribui la dezvoltarea relațiilor sănătoase și la înțelegerea dinamicii iubirii în cadrul acestora.

Nu putem să nu menționăm cum, deși cel mai popular și cunoscut, Sternberg nu este singurul cercetător care a propus o teorie modernă a iubirii. În 1988, un alt psiholog, Elaine Hatfield, a propus o teorie ce prezintă unele asemănări cu cea a lui Sternberg, însă distinge între două forme de iubire: iubirea plină de compasiune și iubirea pasională. Iubirea plină de compasiune este definită de respect reciproc, conexiune, afecțiune și încredere. De obicei, respectul și înțelegerea reciprocă stau la baza dezvoltării iubirii pline de compasiune. Pe de altă parte, iubirea pasională este caracterizată de sentimente puternice, atracție sexuală și afecțiune intensă. Oamenii experimentează fericire și împlinire atunci când aceste emoții puternice sunt reciproce, dar apar sentimente de dezamăgire și disperare atunci când celălalt partener nu răspunde la fel.



**Grafic 9. Triunghiul iubirii în opinia lui Sternberg**

**Sursă:** Grafic preluat din arhiva Wikimedia (link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Triangular\\_theory\\_of\\_love#/media/File:Triangular\\_Theory\\_of\\_Love.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Triangular_theory_of_love#/media/File:Triangular_Theory_of_Love.svg)) adaptat și tradus de autor; Imagine licențiată sub Creative Commons (CC BY-SA 4.0), licența permite replicarea, modificarea (editarea) și distribuirea materialului în orice format sau mediu

## Natura iubirii

Probabil una dintre cele mai intense dezbateri recente privind iubirea, în special iubirea romantică, este legată de caracteristicile sale. Unii cercetători, în special cei din domeniul social, aduc argumente privind posibilitatea ca iubirea romantică, așa cum o percepem în prezent, să fie un construct social apărut în ultimele secole. Potrivit acestora, iubirea romantică nu are o componentă biologică evidentă (Carter, 2015). Este important de menționat că acești cercetători nu neagă existența caracteristicilor biologice ale atracției; unii chiar consideră atracția sexuală ca fiind o caracteristică evoluționistă influențată de contextul social prezent. De exemplu, ceea ce era considerat

atrăgător la un bărbat sau la o femeie se modifică în funcție de contextul social și economic al perioadei respective.

Cu toate acestea, studii recente indică o direcție diferită. Este probabil ca iubirea romantică să fie mai mult decât un simplu construct social. Din nou, perspectiva „natură vs. educație” pare a fi complet greșită. Elementele biologice și sociale par a fi într-o combinație complexă și interesantă, iar influența factorilor biologici pare să fie mai semnificativă decât am putea crede la prima vedere (Fisher, 2016). Comportamentul agreeat în relațiile romantice poate varia în funcție de contextul cultural și social, dar multe aspecte specifice, cum ar fi emoțiile și gândurile resimțite pentru persoana iubită (de exemplu, dorința de a o proteja), par a fi universale și să fi existat dintotdeauna (Fisher, 2016; Sternberg & Sternberg, 2018). De fapt, dragostea este un fenomen complex, dar poate fi parțial explicată prin *neurochimie*. În acest sens putem evidenția eforturile realizate de Helen Fisher, antropologă, cercetătoare și autoare renumită, cunoscută pentru contribuțiile sale în domeniul studiului iubirii și al relațiilor romantice. Ea a investigat neurochimia și biologia iubirii, precum și influența culturii și a societății asupra acestui aspect fundamental al vieții noastre. Dr. Helen Fisher și echipa sa de la Universitatea Rutgers au categorizat **dragostea romantică** în trei componente: **dorință sexuală**, **atracție** și **atașament**, fiecare asociată cu hormoni specifici (Fisher et al., 2002; Wu, 2017).

**Dorința sexuală** este determinată de dorința de satisfacere sexuală, având rădăcini în nevoia evolutivă de reproducere. Testosteronul și estrogenul, produși de testicule și respectiv ovare, joacă un rol în stimularea dorinței sexuale. Acesta este asociată cu starea de îndrăgostire și cu dorința inițială de a fi cu cineva sugerând cum substanțe chimice menționate provoacă stările intense de euforie și entuziasm din faza începutului unei relații romantice (Aron et al., 2005; Wu, 2017).

**Atracția** implică căile cerebrale asociate cu comportamentul de recompensă. Dopamina și norepinefrina sunt eliberate în timpul atracției, creând sentimente de euforie, energie crescută și scăderea apetitului. Nivelurile de serotonină scad, ducând la infatuare și gânduri obsesive (Fisher et al., 2002; Wu, 2017).

**Atașamentul** reprezintă factorul principal în relațiile pe termen lung și este mediat de oxitocină și vasopresină. Oxitocina, cunoscută sub numele de „hormonul îmbrățișării”, este eliberată în timpul activităților de legătură. Fisher sugerează că hormonii și substanțele chimice amintite sunt implicate în dezvoltarea și menținerea atașamentului pe termen lung. Atașamentul se

dezvoltă pe măsură ce o relație evoluează și se consolidează. Este asociat cu sentimente de siguranță, încredere și legătură emoțională profundă (Fisher et al., 2002; Wu, 2017). Atașamentul poate să fie dezvoltat și menținut prin acțiuni concrete și experiențe (Fisher, 2016), precum în cazul pasiunii descrise de Sternberg, fără a ne referi aici la lucruri incredibile, până și simple ieșiri la cafea într-un local nou sau angajarea în hobby-uri noi poate contribui în menținerea sau chiar creșterea atașamentului.

Fisher descrie **iubirea romantică** ca fiind o stare mai profundă și mai stabilă decât atracția fizică inițială (Fisher, 2016). Acest sistem este caracterizat de sentimente intense de pasiune, dorință și atașament romantic. Cercetările ei sugerează că neurotransmițătorii cum ar fi serotonina și oxitocina joacă un rol important în această etapă a iubirii (Fisher et al., 2002; Fisher, 2016). Privind aspectele biologice enumerate putem observa cum, deși dragostea poate fi recompensatoare și pozitivă, are și aspecte negative. Dopamina, responsabilă cu calea de recompensă a creierului, poate duce la comportament asemănător dependenței. Oxitocina, în exces, poate cauza comportament iresponsabil și poate întări atât asocieri pozitive, cât și negative. Dragostea poate, de asemenea, să afecteze gândirea rațională și conștientizarea de sine, inhibând părți ale creierului responsabile de gândirea critică și comportamentul rațional (Wu, 2017).

Încheind secțiunea, este de menționat cum în cercetările sale, Fisher a utilizat diferite metode, inclusiv imagistica cerebrală și studiile comportamentale, pentru a examina reacțiile neurologice și chimice asociate cu iubirea romantică. Aceste studii au arătat că iubirea poate avea o bază biologică și că există diferențe individuale în modul în care oamenii experimentează și răspund la iubire. Rezultatele cercetărilor lui Helen Fisher au adus o contribuție semnificativă în înțelegerea proceselor neurologice și a influențelor chimice care stau la baza iubirii romantice. Lucrările sale au deschis calea pentru o perspectivă mai profundă asupra naturii iubirii și a dinamicii relațiilor romantice în societatea noastră contemporană.

### 10.3. Iubirea în era digitală

De ce am expus toate aceste paradigme și dezbateri într-o carte axată asupra lumii digitale? Ei bine, pe lângă necesitatea de a înțelege acest concept, cele expuse anterior pot să ne ajute să înțelegem mai bine contextul actual în care se află relațiile romantice. În era digitală, aplicațiile de *dating* au devenit

o prezență constantă în viețile noastre, oferind posibilitatea de a întâlni și a stabili conexiuni cu potențiali parteneri prin intermediul platformelor online (Vaterlaus et al. 2018; Abbasi, 2019). Cu toate acestea, platformele amintite pot avea efecte asupra formării relațiilor romantice, dar pentru a nu intra într-o dezbateră mult prea lungă pe această temă ne concentrăm doar asupra efectelor pe care aceste relații le pot avea privind cele trei componente identificate de Sternberg: intimitatea, pasiunea și angajamentul.

Intimitatea, poate fi afectată de lumea digitală și aplicațiile de *dating*. Chiar dacă comunicarea prin intermediul mesajelor și apelurilor video poate oferi o conexiune inițială, este dificil de stabilit o adevărată intimitate emoțională și fizică într-un mediu virtual. Interacțiunile digitale pot crea distanță și anonimitate, ceea ce poate afecta dezvoltarea unei conexiuni autentice și profunde între doi potențiali parteneri.

Un alt element al iubirii identificat de Sternberg, pasiunea, poate fi, de asemenea, influențat de aplicațiile de *dating*. Aceste platforme oferă o gamă largă de opțiuni și oportunități de întâlniri, ceea ce poate duce la o mentalitate de „alegere perfectă”. Alegerea unui potențial partener devine un proces de evaluare rapidă și superficială, bazat pe fotografii și profiluri scurte. Acest aspect poate diminua pasiunea și excitația asociate cu descoperirea treptată a unei persoane într-o relație tradițională.

În final, angajamentul, al treilea element al iubirii identificate de Sternberg, poate fi afectat de aplicațiile de *dating* și lumea digitală. Oferindu-ne acces constant la noi oportunități și opțiuni, aceste platforme pot contribui la sentimentul de incertitudine și nevoia constantă de a căuta ceva mai bun. Există mereu tentația de a căuta mereu o potrivire mai bună, ceea ce poate slăbi angajamentul într-o relație și poate duce la instabilitate.

Pe lângă influența aplicațiilor de *dating*, un alt fenomen care afectează relațiile romantice este *hook up culture*, care este promovat în mod frecvent în media și în cultura populară. Această cultură se concentrează pe relațiile sexuale de scurtă durată, fără atașamente emoționale sau angajament pe termen lung. Deși *hook up*-urile pot oferi o satisfacție imediată și o libertate sexuală aparentă, ele pot avea efecte atât pozitive, cât și negative asupra relațiilor romantice.

Pe de o parte, *hook up culture* poate oferi oportunitatea de a explora și de a descoperi propria sexualitate într-un mod liber și deschis. Tinerii se pot simți eliberați să experimenteze și să își cunoască preferințele și dorințele într-un context în care nu sunt judecați și fără presiunea de a se implica într-o relație serioasă. Acest aspect poate contribui la dezvoltarea unei conștiințe



de sine mai profunde și la creșterea încrederii în sine (Garcia, et al., 2012). Important, *hook up culture* are efecte negative evidente asupra relațiilor romantice. Focalizarea pe satisfacția imediată și pe relații de scurtă durată poate slăbi legăturile emoționale și capacitatea de a dezvolta conexiuni autentice (Heldman & Wade, 2010; Sutton, & Simons, 2015). Aceasta poate duce la o lipsă de angajament și responsabilitate în relații și poate perpetua o mentalitate a consumului, în care partenerii sunt tratați ca obiecte și sunt înlocuiți rapid în căutarea unei noi aventuri (Garcia, et al., 2012; Sutton, & Simons, 2015). De asemenea, *hook up culture* poate contribui la o mentalitate a evitării angajamentului pe termen lung și la teama de intimitate emoțională (Sutton, & Simons, 2015). Mulți tineri pot evita să se implice în relații serioase, temându-se de riscul de a fi răniți sau de a-și pierde libertatea personală. Această atitudine poate împiedica dezvoltarea unei relații autentice și durabile, bazate pe încredere, comunicare și angajament reciproc (Garcia, et al., 2012; Sutton, & Simons, 2015).

Încheiem, amintind de paradigmele ce consideră iubirea ca având componente biologice evidente. Da, progresele tehnologice schimbă modul în care oamenii își caută parteneri, dar, așa cum Fisher și Garcia (2019) subliniază, dorința umană de a iubi nu poate fi alterată de tehnologie. Obiceiurile de curtare au variat și variază în funcție de culturi și medii specifice, iar tehnologia reprezintă un astfel de mediu ce poate provoca și provoacă schimbări. Cu toate acestea, relațiile intime durabile (inclusiv cele bazate pe un angajament precum căsătoria) sunt și au fost întotdeauna importante în viața socială și familială umană și par să se fi menținut în mare măsură de-a lungul timpului și al diverselor culturi, ceea ce indică o tendință puternică de a căuta și a intra în astfel de relații.

### În sinteză:

- Iubirea este un subiect complex, iar media joacă un rol semnificativ în modelarea percepțiilor și așteptărilor noastre în acest domeniu.
- Media poate influența idealurile romantice și poate crea presiune asupra indivizilor, pentru a se conforma unor standarde ireale. În același timp, media poate oferi și informații utile și perspectivă asupra diversității și complexității relațiilor romantice, precum și resurse pentru dezvoltarea abilităților de comunicare și construirea relațiilor sănătoase.
- Definiția propusă de **Robert Sternberg** împarte iubirea în trei componente distincte: **intimitate**, **pasiune** și **angajament**. Intimitatea implică apropierea emoțională și conexiunea cu o persoană. Pasiunea reprezintă atracția fizică

și sexuală, care poate fluctua în timp. Angajamentul implică susținerea și menținerea relației chiar și în momente dificile. Toate cele trei componente trebuie să fie **prezente și reciproce** pentru a experimenta iubirea în întregime.

- Iubirea romantică este subiectul unei intense dezbateri în ceea ce privește caracteristicile sale. Unii cercetători consideră că este un construct social apărut recent, în timp ce alții susțin că are o bază biologică. **Studiile recente arată că iubirea romantică este rezultatul unei combinații complexe între elementele biologice și sociale.**
- Helen Fisher, antropologă și cercetătoare renumită, a contribuit la înțelegerea acestui fenomen prin identificarea celor trei sisteme neurologice distincte implicate în experiența iubirii romantice: atracție, iubire romantică și atașament. Aceste cercetări au demonstrat că iubirea are o bază biologică și au deschis o perspectivă mai profundă asupra naturii iubirii romantice în societatea contemporană.
- Aplicațiile de *dating* pot intensifica pasiunea în relații, dar aceasta poate fi superficială și efemeră. Intimitatea emoțională autentică poate fi dificil de construit în mediul virtual al aplicațiilor de *dating*, iar angajamentul în relații de lungă durată poate fi compromis în fața opțiunilor abundente.



## CONCLUZII ȘI DIRECȚII VIITOARE

În ultimii ani, mijloacele de comunicare în masă au evoluat rapid, iar psihologia socială a devenit tot mai importantă în înțelegerea influenței acestora asupra oamenilor și a societății în ansamblu. Pe parcursul prezentei cărți, am abordat cele mai importante paradigme din psihologia socială și am discutat aplicabilitatea lor în contextul comunicării mediatice. Toate acestea demonstrează încă o dată importanța și aplicabilitatea psihologiei sociale în interacțiunea om–tehnologie. De asemenea, am examinat numeroase cercetări care s-au concentrat pe concepte cheie din psihologia socială, cum ar fi **disonanța cognitivă**, **influența socială** și **comunicarea non-verbală**, pentru a explica fenomene sociale și tendințe media. În paginile următoare, încheiem prin prezentarea pe scurt a tendințelor cu potențiale efecte asupra domeniului discutat.

### Direcții viitoare

În viitor, se așteaptă ca evoluția accelerată a tehnologiei să continue, iar psihologia socială să fie din ce în ce mai implicată în cercetarea și înțelegerea impactului mijloacelor de comunicare asupra indivizilor și societății. O direcție importantă pentru psihologia socială și psihologia media în viitor este continuarea studierii modului în care interacțiunea cu mediile de comunicare influențează percepția socială și interacțiunea subsistemelor sociale. În acest sens, ar trebui acordată o atenție deosebită cercetării impactului noilor forme de media asupra comunicării și interacțiunii sociale, inclusiv în contextul grupurilor online, în special datorită modificărilor semnificative prin care acestea trec în procesul lor de dezvoltare. Se poate aminti de grupurile de jucători din jocurile video sau grupurile de muncă din aplicații dedicate echipelor de lucru, precum cele disponibile pe Microsoft Teams, care au scopuri și interacțiuni diferite față de cele din rețelele sociale tradiționale.

Inteligența artificială (IA) reprezintă o altă arie de interes, datorită potențialului său de a revoluționa modul în care oamenii comunică și interacționează cu tehnologia. În prezent, roboții bazează pe inteligență artificială, precum cei ce reproduc textele, care utilizează modele largi de limbaj (în

prezent cel mai popular dintre acestea fiind ChatGPT), sunt implementați în sisteme tradiționale de transmitere a informațiilor, precum sistemele de e-mail (atât Google, cât și Microsoft lucrează la implementarea inteligenței artificiale în cadrul serviciilor de e-mail, respectiv Gmail și Outlook). Este de așteptat ca aceste fenomene să modifice semnificativ modul în care interacționăm unii cu ceilalți, similar cu modul în care internetul a făcut-o. Mai mult, aceste implementări nu se vor opri doar la serviciile de e-mail și cel mai probabil se vor răspândi și în cadrul serviciilor de mesagerie instantanee. Când toți vom avea un asistent virtual capabil să faciliteze comunicarea, este de așteptat ca efectele sale asupra modului în care interacționăm între noi să fie mult mai sesizabile și de impact. În acest sens, ne putem gândi la efortul depus în redactarea unui e-mail către un profesor și la emoțiile resimțite înainte de a-l trimite. Însă, precum am amintit, această tehnologie nu pare să se limiteze la serviciile de e-mail, iar atunci când asistentul începe să influențeze chiar și indirect mesajele instantanee (cum sunt cele dedicate prietenilor, din aplicații specifice precum SnapChat), atunci cel mai probabil interacțiunea socială va suferi modificări sesizabile și probabil că psihologii sociali vor fi în prima linie în investigarea acestor noi dinamici sociale.

Asemenea inteligenței artificiale, un domeniu unde se așteaptă să urmeze o altă, să o numim revoluție, îl constituie realitatea virtuală și realitatea augmentată. În prezent, un număr impresionant de lucrări cercetează efectele acestor două tehnologii emergente asupra interacțiunii sociale și a percepției de sine. De exemplu, studiile au demonstrat că utilizarea realității virtuale poate conduce la schimbări ale percepției de sine și ale comportamentului, precum și la o creștere a empatiei față de alte persoane (Kaimara et al., 2022; Schutte & Stilinović, 2017).

În consecință, în viitor, se așteaptă ca în domeniul psihologiei media și al psihologiei sociale cercetarea să se concentreze mai mult pe studierea impactului tehnologiilor emergente, cum ar fi tehnologiile portabile și cele de „internet of things” și pe dezvoltarea de strategii de intervenție pentru a minimiza efectele negative ale acestora.

### **Colaborarea interdisciplinară în domeniul mediei**

În cele din urmă, o tendință ce merită discutată în detaliu însă nu am apucat să o facem pe parcursul cărții ține de colaborarea interdisciplinară. În ultimul deceniu am asistat la o creștere semnificativă a utilizării abordărilor interdisciplinare în domeniul psihologiei și al STEM (Science, Technology, Engineering și Mathematics). Această tendință este alimentată de nevoia de

a aborda problemele complexe care depășesc limitele unui singur domeniu de specializare și de a beneficia de sinergiile între diferitele discipline. Psihologia a început să fie tot mai mult utilizată în domeniile conexe, cum ar fi mediile de comunicare și tehnologia informației, în special pentru a aborda problemele complexe ale interacțiunii dintre mediile de comunicare și comportamentul uman. Acest lucru a dus la o colaborare tot mai strânsă între psihologi și specialiști din domeniul STEM.

Vorbeam anterior despre realitatea virtuală, această tehnologie este exploatată de către specialiștii în informatică ce au dezvoltat software-uri pentru terapia prin realitate virtuală, psihologii având o contribuție importantă la dezvoltarea conținutului și la îmbunătățirea abilităților terapeutice utilizând această tehnologie. Această colaborare a dus la dezvoltarea unor soluții terapeutice mai eficiente și mai accesibile atât pentru pacienții cu tulburări psihologice cât și pentru publicul larg (Emmelkamp & Meyerbröcker, 2021). Vorbind despre terapie, o altă tehnologie cu aplicabilitate în această sferă sunt chatboturi bazate pe modele de limbaj și care reprezintă o altă *tehnologie* unde colaborarea interdisciplinară face posibilă dezvoltarea unor noi modele terapeutice în care persoanele pot discuta cu roboți virtuali pentru a-și îmbunătăți starea emoțională, acest lucru fiind benefic mai ales pentru cazurile ce nu prezintă elemente clinice (precum aplicația Wysa). Un alt domeniu în care psihologii, inclusiv psihologii sociali au o contribuție este cel al securității cibernetice. Psihologii au colaborat cu specialiști în securitate cibernetică pentru a dezvolta tehnologii care să prevină fraudele online și să protejeze utilizatorii împotriva atacurilor cibernetice. Prin înțelegerea paradigmatelor psihologiei, inclusiv a celor discutate în carte, ce țin de influența socială și schimbarea atitudinilor (precum disonanța cognitivă), specialiștii din diverse domenii au putut implementa sisteme care să protejeze utilizatorii în fața unor tentative de fraudă.

Interacțiunea între utilizatorii internetului și structura produselor digitale utilizate ar arăta total diferit fără contribuția psihologiei. Psihologii cognitivști lucrează adesea cu designerii și inginerii pentru a dezvolta interfețe utilizator prietenoase pentru produse software și hardware. De multe ori se ia în considerare cogniția socială, mai ales atunci când paginile în discuție includ componente care încurajează socializarea (ne referim în special la rețelele de socializare). Psihologii aduc expertiza lor în înțelegerea comportamentului uman și preferințelor utilizatorilor, în timp ce designerii și inginerii dezvoltă produsele și implementează interfața utilizatorului. Cu toate acestea, trebuie să recunoaștem că, în unele situații, această colaborare a dus la rezultate mai

puțin plăcute, cum ar fi așa-numitele „camere de ecou” (*echo chambers*), despre care am discutat în Capitolul 7.

O ultimă arie în care colaborarea interdisciplinară a produs rezultate este legată de dispozitivele portabile (*wearable*), precum brățările și ceasurile inteligente, la care psihologii au contribuit în dezvoltarea unor funcții care să răspundă nevoilor utilizatorilor, precum cele de măsurare și monitorizare a stresului sau a somnului.

Toate cele expuse anterior sunt doar o parte dintre domeniile în care colaborarea dintre psihologi și experții din alte domenii au avut un impact direct asupra mediei sau a tehnologiilor la care mulți dintre noi apelăm zilnic.

În concluzie, evoluția rapidă a mediilor de comunicare din ultimii ani a determinat o creștere a importanței psihologiei sociale în înțelegerea influenței lor asupra oamenilor și a societății în ansamblu. În viitor, se așteaptă ca această evoluție să continue, iar psihologia socială să fie din ce în ce mai implicată în cercetarea și înțelegerea impactului mediilor de comunicare asupra indivizilor și a societății.

Prin intermediul acestei cărți, ne-am dorit, și sperăm că am reușit, să aducem o contribuție importantă la dezvoltarea înțelegerii psihologiei sociale și a psihologiei media, atât ca domenii independente de studiu, cât și în înțelegerea segmentului comun de cunoaștere. În ciuda faptului că ne-am axat în primul rând pe prima arie menționată, am inclus, inevitabil, concepte care sunt familiare și celei din urmă.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Abbasi, I. S. (2019). Social media and committed relationships: What factors make our romantic relationship vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425-434.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Ed.), *The handbook of attitudes* (pg. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
3. Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
4. Allison, K. R., & Bussey, K. (2017). Individual and collective moral influences on intervention in cyberbullying. *Computers in Human Behavior*, 74, 7–15.
5. Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63, 237-259. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>
6. American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (ed. 5th).
7. American Psychiatric Association. (2020, Octombrie). *What Is Depression?* <https://www.psychiatry.org/patients-families/depression/what-is-depression>
8. American Psychological Association. (2015, Februarie 20). Harnessing willpower to meet your goals. APA.org <https://www.apa.org/topics/personality/willpower-goals>
9. Anderson, N. E., & Kiehl, K. A. (2014). Psychopathy: developmental perspectives and their implications for treatment. *Restorative neurology and neuroscience*, 32(1), 103-117. <https://doi.org/10.3233/RNN-139001>
10. Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70(4), 394–400. <https://doi.org/10.1037/h0022280>
11. Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
12. Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change. *Public opinion quarterly*, 42(1), 59-70. <https://doi.org/10.1086/268429>
13. Aniței, M. (2007). *Psihologie experimentală*. Iași: Polirom.



14. Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M., & Burgess, P. (1970). The communication of inferior and superior attitudes by verbal and nonverbal signals. *British journal of social and clinical psychology*, 9(3), 222-231. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1970.tb00668.x>
15. Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of neurophysiology*, 94(1), 327-337.
16. Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology* (ed. 8th). Pearson Education, Inc.
17. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2021). *Social Psychology Global Edition* (ed. 10th). Pearson.
18. Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
19. Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31>
20. Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
21. Atanasova, I. (2019). Copyright infringement in digital environment. *Economics & Law*, 1(1), 13-22.
22. Ayduk, O., Mendoza-Denton, R., Mischel, W., Downey, G., Peake, K. P., & Rodriguez, M. (2000). Regulating the interpersonal self: Strategic self-regulation for coping with rejection sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 776–792. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.776>
23. Bailey 2nd, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 383.
24. Baker, D. B., & Sperry, H. (2022). History of psychology. În R. Biswas-Diener, & E. Diener (Ed.), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF publishers. <http://noba.to/j8xkgcz5>
25. Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureșan, L. I. (2022). Adolescents' understanding of the model of sponsored content of social media influencer Instagram stories. *Media and Communication*, 10(1), 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
26. Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Press. [http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)
27. Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*.
28. Barlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Rinehart and Winston.

29. Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.
30. Baumeister, R. (1999). Self-concept, self-esteem, and identity. In V. Derlega, B. Winstead, & W. Jones (Ed.), *Personality: Contemporary theory and research* (pg. 339–375). Nelson-Hall Publishers.
31. Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
32. Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
33. Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. (Eds.). (2010). *The handbook of communication science*. Sage.
34. Bernáth-Vincze, E. A. (2016). Iluzii pozitive sau sănătatea mentală iluzorie?: rolul convingerilor pozitive despre sine în sănătatea mentală. Presa Universitară Clujeană.
35. Beyens, I., Vandenbosch, L., Bekalu, M. A., & Eggermont, S. (2016). Adolescents' conformity to the television viewing behaviour of their classmates: A longitudinal study. *Young*, 24(4), 290-308. <https://doi.org/10.1177/1103308815618506>
36. Bezmalinovic, T. (2022, octombrie 25). Meta Quest Pro: What the new eye and face tracking can do. MIXED Reality News. <https://mixed-news.com/en/meta-quest-pro-what-the-new-eye-and-face-tracking-can-do/>
37. Bickman, L. (1974). The Social Power of a Uniform. *Journal of applied social psychology*, 4(1), 47-61. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x>
38. Biroul Federal de Investigații. (2022). *White-Collar Crime*. fbi.gov: <https://www.fbi.gov/investigate/white-collar-crime>
39. Boden, J. M., Fergusson, D. M., & Horwood., J. L. (2008). Does adolescent self-esteem predict later life outcomes? A test of the causal role of self-esteem. *Development and psychopathology*, 20(1), 319–339. <https://doi.org/10.1017/S0954579408000151>
40. Boncu, Ș. (1996). Eul în cunoștința socială. În A. Neculau, *Psihologie socială Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.
41. Bond Jr, C. F., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and social psychology Review*, 10(3), 214-234. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_2)
42. Bond, R. (2005). Group Size and Conformity. *Group processes & intergroup relations*, 8(4), 331-354. <https://doi.org/10.1177/1368430205056464>

43. Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1), 111–137. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.111>
44. Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2017). *Social Psychology (ed. 14)*. Pearson Education Limited.
45. Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: NY: Academic Press.
46. Bryant, G. A., & Fox Tree, J. E. (2005). Is there an ironic tone of voice? *Language and speech*, 48(3), 257–277. <https://doi.org/10.1177/00238309050480030101>
47. Bujdoiu, N. (2002). Sociologia juridică. Brașov: Romprint.
48. Burger, J. M. (2009). Replicating Milgram: Would people still obey today? *American Psychologist*, 64(1), 1–11. <https://doi.org/10.1037/a0010932>
49. Capelli, C. A., Nakagawa, N., & Madden, C. M. (1990). How children understand sarcasm: The role of context and intonation. *Child Development*, 61(6), 1824–1841. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1990.tb03568.x>
50. Chaiklin, H. (2011). Attitudes, behavior, and social practice. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 38.
51. Cherry, K. (2022, noiembrie 08). What Are Heuristics? These mental shortcuts can help people make decisions more efficiently. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>
52. Cherry, K. (2022, septembrie 14). What Is a Schema in Psychology? Very Well Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-schema-2795873>
53. Cialdini, R. B. (2006). Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition. Harper Business.
54. Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology*, 55(1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
55. Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
56. Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
57. Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>

58. Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effect of prior knowledge. *Journal of personality and Social Psychology*, 40(3), 441. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.441>
59. Colom, R. (2022). Inteligența. Integrarea capacităților noastre mintale. Litera.
60. Cottrell, N. B., Wack, D. L., Sekerak, G. J., & Rittle, R. H. (1968). Social facilitation of dominant responses by the presence of an audience and the mere presence of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), 245–250. <https://doi.org/10.1037/h0025902>
61. Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.
62. Cross, D., Lester, L., & Barnes, A. (2015). A longitudinal study of the social and emotional predictors and consequences of cyber and traditional bullying victimisation. *International journal of public health*, 60, 207-217.
63. Daft, R. L., & Macintosh, N. B. (1981). A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units. *Administrative science quarterly*, 207-224. <https://doi.org/10.2307/2392469>
64. Darley, J. M., & Batson, D. C. (1973). „From Jerusalem to Jericho”: A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 100. <https://doi.org/10.1037/h0034449>
65. Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 377–383. <https://doi.org/10.1037/h0025589>
66. Darwin, C. (1872). The expression of the emotions in man and animals. John Murray. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
67. Dawes, R. M. (1989). Statistical criteria for establishing a truly false consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(89\)90036-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90036-X)
68. Defoe, I. N., Dubas, J. S., & van Aken, M. A. (2018). The relative roles of peer and parent predictors in minor adolescent delinquency: exploring gender and adolescent phase differences. *Frontiers in public health*, 6, 242. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00242>
69. Dempsey, A. G., Sulkowski, M. L., Nichols, R., & Storch, E. A. (2009). Differences between peer victimization in cyber and physical settings and associated psychosocial adjustment in early adolescence. *Psychology in the Schools*, 46, 962–972.
70. Dentith, M. R., & Orr, M. (2017). Secrecy and conspiracy. *Episteme*, 14, 1–18. <https://doi.org/10.1017/epi.2017.9>
71. DeSmet, A., Veldeman, C., Poels, K., Bastiaensens, S., van Cleemput, K., Vandebosch, H., & de Bourdeaudhuij, I. (2014). Determinants of self-reported bystander

- behavior in cyberbullying incidents amongst adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 207–215.
72. DeVito, J. A. (2007). *The interpersonal communication book*. Pearson
73. Dickens, C. R., & Curtis, D. A. (2019). Lies within the law: Therapist' beliefs and attitudes about deception. *Journal of Forensic Psychology Research and Practice*, 19(5), 359-375. <https://doi.org/10.1080/24732850.2019.1666604>
74. Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. McGraw-Hill.
75. Douglas, J. E., & Olshaker, M. (1998). *Mindhunter: Inside the FBI's elite serial crime unit*. Simon and Schuster.
76. Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current directions in psychological science*, 26(6), 538-542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
77. Douglas, K. M., Sutton, R. M., Callan, M. J., Dawtry, R. J., & Harvey, A. J. (2016). Someone is pulling the strings: Hypersensitive agency detection and belief in conspiracy theories. *Thinking & Reasoning*, 22(1), 57-77. <https://doi.org/10.1080/13546783.2015.1051586>
78. Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political communication*, 22(4), 463-481. <https://doi.org/10.1080/10584600500311394>
79. Duignan, B. (2023, 01). January 6 U.S. Capitol attack. Britannica. Preluat de pe: <https://www.britannica.com/event/January-6-U-S-Capitol-attack>
80. Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. (1989). Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1082-1090. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1082>
81. Dunning, D., Perie, M., & Story, A. L. (1991). Self-serving prototypes of social categories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), 957-968. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.6.957>
82. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
83. Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press. *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, 207–283.
84. Ekman, P. (1999). Basic emotions. *Handbook of cognition and emotion*, 98(45-60), 16.
85. Ekman, P., & Davidson, R. J. (Eds.). (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.

86. Ekman, P., & O'Sullivan, M. (1991). Who can catch a liar? *American psychologist*, 46(9), 913.
87. Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
88. Emmelkamp, P. M., & Meyerbröker, K. (2021). Virtual reality therapy in mental health. *Annual review of clinical psychology*, 17, 495–519. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-081219-115923>
89. Estes, A. C. (2012, 03). *Eight Years After Abu Ghraib, Lynndie England's Not Doing So Well*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2012/03/eight-years-after-abu-ghraib-lynn-die-englands-not-doing-so-well/330398/>
90. Farr, R. M. (1978). On the varieties of social psychology: An essay on the relationships between psychology and other social sciences. *Social Science Information*, 17(4-5), 503–525. <https://doi.org/10.1177/053901847801700402>
91. Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282. <https://doi.org/10.1037/h0056932>
92. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
93. Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The journal of abnormal and social psychology*, 58(2), 203–210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>
94. Festinger, L., & Thibaut, J. (1951). Interpersonal communication in small groups. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(1), 92–99. <https://doi.org/10.1037/h0054899>
95. Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1964). When prophecy fails: A social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world. Harper Torchbooks.
96. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (ed. 4). SAGE Publications Ltd.
97. Fisher, H. (2016). *Anatomy of love: A natural history of mating, marriage, and why we stray* (completely revised and updated with a new introduction). WW Norton & Company.
98. Fisher, H. E., & Garcia, J. R. (2019). Slow love: Courtship in the digital age. In R. J. Sternberg & K. Sternberg (Eds.), *The new psychology of love* (pp. 208–222). Cambridge University Press.
99. Fisher, H. E., Aron, A., Mashek, D., Li, H., & Brown, L. L. (2002). Defining the brain systems of lust, romantic attraction, and attachment. *Archives of sexual behavior*, 31, 413–419.

100. Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Routledge.
101. Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill Book Company.
102. Forsyth, D. R. (2018). *Group dynamics*. Cengage Learning.
103. Fox, J. (2015). From „economic man” to behavioral economics. *Harvard Business Review*, 93(5), 78-85.
104. France, D., & Wheeler, A. (2007). Reflections on using podcasting for student feedback. *Planet*, 18(1), 9-11. <https://doi.org/10.11120/plan.2007.00180009>
105. Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. (1994). Narcissistic Illusions in Self-Evaluations of Intelligence and Attractiveness. *Journal of Personality*, 62(1), 143-155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1994.tb00798.x>
106. Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, N. C., Maner, J. K., Plant, A. E., Tice, D. M., Brewer, L. E., & Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of personality and social psychology*, 92(2), 325. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.325>
107. Garcia, J. R., Reiber, C., Massey, S. G., & Merriwether, A. M. (2012). Sexual hookup culture: A review. *Review of General Psychology*, 16(2), 161-176. <https://doi.org/10.1037/a0027911>
108. Garrido, V. (2022). *Psihopatia. Spectrul răului*. (D. Cosma, trad.) Litera.
109. Garssen, B. (2007). Repression: Finding our way in the maze of concepts. *Journal of behavioral medicine*, 30(6), 471-481. <https://doi.org/10.1007/s10865-007-9122-7>
110. Gary, V. R. (2015). *APA dictionary of psychology. Second edition*. Washington, DC: American Psychological Association.
111. Gauch Jr, H. G. (2002). *Scientific Method in Practice*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815034>
112. Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52. <https://doi.org/10.1257/app.1.2.35>
113. Giddens, A., & Griffiths, S. (2006). *Sociology*. Polity.
114. Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown and Company.
115. Gold, P. W., Machado-Vieira, R., & Pavlatou, M. G. (2015). Clinical and biochemical manifestations of depression: Relation to the neurobiology of stress. *Neural Plasticity*, 1988.
116. Goodman, N. (1992). *Introducere în sociologie*. București: Lider.
117. Gouldner, W. A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>

118. Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current opinion in psychology*, 35, 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
119. Groat, L. L., & Shane, M. S. (2020). A motivational framework for psychopathy: Toward a reconceptualization of the disorder. *European Psychologist*, 25(2), 92. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000394>
120. Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *The quarterly journal of economics*, 120(4), 1191-1237. <https://doi.org/10.1162/003355505775097542>.
121. Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
122. Hall, J. A., Carter, J. D., & Horgan, T. G. (2000). Hall, Judith A., Jason D. Carter, and Terrence G. Horgan. "Gender differences in nonverbal communication of emotion. *Gender and emotion: Social psychological perspectives*, 97-117.
123. Heatherton, T.F., & Wagner, D. D. (2011). Cognitive neuroscience of self-regulation failure. *Trends in cognitive sciences*, 15(3), 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.12.005>
124. Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
125. Heldman, C., & Wade, L. (2010). Hook-up culture: Setting a new research agenda. *Sexuality Research and Social Policy*, 7, 323-333. <https://doi.org/10.1007/s13178-010-0024-z>
126. Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). Anime as Japanese intercultural communication: A study of the Weeaboo community of Indonesian generation z and y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 85-103. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.3.310>
127. Himmelfarb, S., & Eagly, A. H. (1974). Readings in attitude change. John Wiley & Sons.
128. Hinde, R. A. (Ed.). (1972). Non-verbal communication. Cambridge University Press.
129. Ho, S. S., & McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication research*, 35(2), 190-207. <https://doi.org/10.1177/0093650207313159>
130. Hofling, C. K., Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N., & Pierce, C. M. (1966). An experimental study in nurse-physician relationships. *The Journal of nervous and mental disease*, 143(2), 171-180. <https://doi.org/10.1097/00005053-196608000-00008>
131. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.



132. Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European review of social psychology*, 11(1), 223-255. <https://doi.org/10.1080/14792772043000040>
133. Holt, T. J. (2018). Regulating cybercrime through law enforcement and industry mechanisms. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 679(1), 140-157. <https://doi.org/10.1177/0002716218783679>
134. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
135. Hulme, N., Hirsch, C., & Stopa, L. (2012). Images of the self and self-esteem: Do positive self-images improve self-esteem in social anxiety? *Cognitive Behaviour Therapy*, 41(2), 163-173. <https://doi.org/10.1080/16506073.2012.664557>
136. Igartua, J. J., & Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration: Is the framing effect a heuristic process?. *Journal of communication*, 59(4), 726-749. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
137. Ilie, C. (2006). Talk shows. *Encyclopedia of Language and linguistics*, 12, 489-94. : <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00357-6>
138. Institutul de Lingvistică al Academiei Române. (2009). *Dicționarul explicativ al limbii române (ediția a II-a revăzută și adăugită)*. București: Editura Univers Enciclopedic Gold. [dexonline.ro. https://dexonline.ro/definitie/prejudicat%C4%83/definitii](https://dexonline.ro/definitie/prejudicat%C4%83/definitii)
139. Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
140. Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78. <https://doi.org/10.1037/h0060732>
141. Jensen, M. (2016). Personality Traits and Nonverbal Communication Patterns. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 57-70. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1451>
142. Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022). Principles of social psychology (1st international H5P edition). BCcampus. <https://opentextbc.ca/socialpsychology>
143. Jones, C. P. (2002). *Confronting institutionalized racism*. Phylon (1960-), 7-22.
144. Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., ... & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political psychology*, 39, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
145. Kaimara, P., Oikonomou, A., & Deliyannis, I. (2022). Could virtual reality applications pose real risks to children and adolescents? A systematic review of ethical issues and concerns. *Virtual Reality*, 26(2), 697-735. <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00563-w>

146. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
147. Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322(5908), 1681-1685. <https://doi.org/10.1126/science.1161405>
148. Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety, and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
149. Kelling, G. L., & Wilson, J. Q. (1982). Broken Windows. *Atlantic monthly*, 249(3), 29-38. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/304465/>
150. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
151. Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). Nonverbal communication in human interaction. Cengage Learning.
152. Kotabe, H. P., & Hofmann, W. (2015). On integrating the components of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 618-638. <https://doi.org/10.1177/1745691615593382>
153. Kou, Y., & Gui, X. (2014, October). Playing with strangers: understanding temporary teams in league of legends. In *Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play* (pp. 161-169).
154. Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M., & Weippl, E. (2015). Advanced social engineering attacks. *Journal of Information Security and applications*, 22, 113-122.
155. LaFrance, M., & Mayo, C. (1978). Cultural aspects of nonverbal communication. *International Journal of Intercultural Relations*, 2(1), 71-89. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(78\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0147-1767(78)90029-9)
156. Lambe, L. J., Della Cioppa, V., Hong, I. K., & Craig, W. M. (2019). Standing up to bullying: A social ecological review of peer defending in offline and online contexts. *Aggression and Violent Behavior*, 45, 51-74.
157. Langer, J. (2006). *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. Routledge.
158. LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social forces*, 13(2), 230-237.
159. Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion* (pp. 25-59). Sage Publications, Inc.
160. Laursen, B., & Faur, S. (2022). What does it mean to be susceptible to influence? A brief primer on peer conformity and developmental changes that affect it. *International Journal of Behavioral Development*, 46(3), 222-237. <https://doi.org/10.1177/01650254221084103>

161. Lawrence, W. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322(5901), 606-607. <https://doi.org/10.1126/science.1162548>
162. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
163. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
164. Lee, J. S., Choi, J., Yoo, J. H., Kim, M., Lee, S., Kim, J.-W., & Jeong, B. (2014). The effect of word imagery on priming effect under a preconscious condition: an fMRI study. *Human brain mapping*, 35(9), 4795-4804. <https://doi.org/10.1002/hbm.22512>
165. Lee, M. J., Bichard, S. L., Irey, M. S., Walt, H. M., & Carlson, A. J. (2009). Television viewing and ethnic stereotypes: Do college students form stereotypical perceptions of ethnic groups as a result of heavy television consumption? *The Howard Journal of Communications*, 20(1), 95-110. <https://doi.org/10.1080/10646170802665281>
166. Lefkowitz, M., Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 704. <https://doi.org/10.1037/h0042000>
167. Leman, P. J., & Cinnirella, M. (2007). A major event has a major cause: Evidence for the role of heuristics in reasoning about conspiracy theories. *Social Psychological Review*, 9(2), 18-28.
168. Madianou, M., & Miller, D. (2013a). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International journal of cultural studies*, 16(2), 169-187.
169. Madianou, M., & Miller, D. (2013b). Migration and new media: Transnational families and polymedia. Routledge.
170. Majerhold, K. (2015). History of Love. Internet Encyclopedia of Philosophy. <https://iep.utm.edu/love-his/>
171. Makridakis, S., & Moleskis, A. (2015). The costs and benefits of positive illusions. *Frontiers in psychology*, 6, 859. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00859>
172. Mayberry, I. R., & Nicoladis, E. (2000). Gesture reflects language development: Evidence from bilingual children. *Current Directions in Psychological Science*, 9(6), 192-196. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00092>
173. McLeod, S. (2008). Prejudice and Discrimination. [simplypsychology.org. https://www.simplypsychology.org/prejudice.html](http://www.simplypsychology.org/prejudice.html)

174. McLeod, S. (2020). *Correlation Definitions, Examples & Interpretation*. simplypsychology.org. <https://www.simplypsychology.org/correlation.html#:~:text=An%20example%20of%20positive%20correlation,a%20decrease%20in%20the%20other.>
175. McLeod, S. A. (2007). The Milgram experiment. Simply Psychology.
176. Mead, G. H. (1913). The social self. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10(14), 374-380.
177. Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal Communication*. Routledge.
178. Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
179. Michalak, K. (2019, October 3). *Schema*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/schema-cognitive>
180. Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
181. Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2(1), 60-67.
182. Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority an Experimental View*. Tavistock Publications Ltd.
183. Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(2), 79–82. <https://doi.org/10.1037/h0028070>
184. Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82(2), 213–225. <https://doi.org/10.1037/h0076486>
185. Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173–177. <https://doi.org/10.1037/h0021646>
186. Modecki, K. L., Minchin, J., Harbaugh, A. G., Guerra, N. G., & Runions, K. C. (2014). Bullying prevalence across contexts: A meta-analysis measuring cyber and traditional bullying. *Journal of Adolescent Health*, 55(5), 602-611. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.06.007>
187. Molden, D. C. (2014). Understanding Priming Effects in Social Psychology: What is „Social Priming” and How does it Occur? *Social Cognition*, 32. <https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.supp.1>
188. Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of social and personal relationships*, 25(6), 889-922. <https://doi.org/10.1177/026540750809670>
189. Morris, M., & Ogan, C. (2018). The Internet as mass medium. In *The Media, Journalism and Democracy* (pp. 389-400). Routledge.
190. Moscovici, S. (2011). *Influență socială și schimbare socială*. București: Polirom.

191. Myers, A., & Hansen, C. H. (2011). *Experimental psychology*. Belmont: Cengage Learning.
192. NASA. (2019). Opportunity's Mission is Complete. mars.nasa.gov. <https://mars.nasa.gov/mer/mission/rover-status/#recent>
193. Nguyen, D., Wright, E., Dedding, C., Pham, T., & Bunders, J. (2019). Low self-esteem and its association with anxiety, depression, and suicidal ideation in Vietnamese secondary school students: a cross-sectional study. *Frontiers in psychiatry*, 698. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00698>
194. Nocentini, A., Calmaestra, J., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H., Ortega, R., & Menesini, E. (2010). Cyberbullying: Labels, behaviours and definition in three European countries. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 20(2), 129-142
195. Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B., Loftus, G. R., & Lutz, C. (2014). *Introduction to psychology*. Washington: Cengage Learning.
196. O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
197. Olenik-Shemesh, D., Heiman, T., & Eden, S. (2017). Bystanders' behavior in cyberbullying episodes: Active and passive patterns in the context of personal-socioemotional factors. *Journal of Interpersonal Violence*, 32(1), 23-48.
198. Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. In Pohl, R. F. (e.d.). *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory* (pp. 79-96). Psychology Press.
199. Paxson, P. (2018). *Mass communications and media studies: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
200. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
201. Phutela, D. (2015). The importance of non-verbal communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 9(4), 43.
202. Piaget, J. (1971). The theory of stages in cognitive development. In D. R. Green, M. P. Ford, & G. B. Flamer, *Measurement and Piaget*. McGraw-Hill.
203. Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
204. Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369-381. <https://doi.org/10.1177/0146167202286008>
205. Prooijen, J. W. (2018). *The psychology of conspiracy theories*. Routledge.

206. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
207. Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., & Choi, Y. (2017, September). Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking. In *Proceedings of the 2017 conference on empirical methods in natural language processing* (pp. 2931-2937).
208. Reizer, A., & Hetsroni, A. (2014). Media exposure and romantic relationship quality: A slippery slope?. *Psychological Reports*, 114(1), 231-249. <https://doi.org/10.2466/21.07.PR0.114k1>
209. Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1966). Teachers' expectancies: Determinants of pupils' IQ gains. *Psychological reports*, 19(1), 115-118. <https://doi.org/10.2466/pr0.1966.19.1.115>
210. Rubin, R. A., Dorle, J., & Sandidge, S. (1977). Self-esteem and school performance. *Psychology in the Schools*, 14(4), 503-507. [https://doi.org/10.1002/1520-6807\(197710\)14:4<503::AID-PITS2310140423>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/1520-6807(197710)14:4<503::AID-PITS2310140423>3.0.CO;2-Z)
211. Russell, J. A., & Fernández-Dols, J. M. (Ed.). (1997). *The psychology of facial expression (ed. 1)*. Cambridge University Press.
212. Salahdine, F., & Kaabouch, N. (2019). Social engineering attacks: A survey. *Future Internet*, 11(4), 89.
213. Sansfaçon, S., & Amiot, C. E. (2014). The impact of group norms and behavioral congruence on the internalization of an illegal downloading behavior. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.1037/a0035797>
214. Schein, E. H. (1956). The Chinese indoctrination program for prisoners of war: A study of attempted „brainwashing”. *Psychiatry*, 19(2), 149-172. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023044>
215. Schlam, T. R., Wilson, N. L., Shoda, Y., Mischel, W., & Ayduk, O. (2013). Preschoolers' delay of gratification predicts their body mass 30 years later. *The Journal of pediatrics*, 162(1), 90-93. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.06.049>
216. Scholtes, V., Van Hout, M., & Van Koppen, L. (2016, November). Can People Develop a Sense of Belonging Through Playing League of Legends?. In *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 1-6).
217. Schram, W. (Ed.). (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
218. Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2020). *O istorie a psihologiei moderne*. (B. Boghitoi, trad.) Trei.
219. Schutte, N. S., & Stilinović, E. J. (2017). Facilitating empathy through virtual reality. *Motivation and emotion*, 41, 708-712. <https://doi.org/10.1007/s11031-017-9641-7>

220. Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: a Systematic Review. *JMIR mental health*, 3(4), e5842. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
221. Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
222. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
223. Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring causes of the self-serving bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 895-908.
224. Sherif, M. (1988). *The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation*. Wesleyan University Press.
225. Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
226. Shih, M. J., Pittinsky, T. L., & Ho, G. C. (2012). Stereotype boost: Positive outcomes from the activation of positive stereotypes. In M. Inzlicht, & T. Schmader (Ed.), *Stereotype threat: Theory, process, and application* (pg. 141-156). Oxford University Press.
227. Shoda, Y., Mischel, W., & Peake, P. K. (1990). Predicting adolescent cognitive and self-regulatory competencies from preschool delay of gratification: Identifying diagnostic conditions. *Developmental Psychology*, 26(6), 978-986. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.26.6.978>
228. Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059-1074.
229. Smith, A. (2011). *Why Americans use social media*. <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/>, accesat în 12 octombrie 2016).
230. Spotify Advertising Team. (2022, 03). *Podcasts vs. radio: What's the difference for advertisers?* [spotify.com. https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/podcast-advertising-vs-radio-advertising/](https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/podcast-advertising-vs-radio-advertising/)
231. Stamarski, C. S., & Son Hing, L. S. (2015). Gender inequalities in the workplace: the effects of organizational structures, processes, practices, and decision makers' sexism. *Frontiers in psychology*, 6, 1400. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01400>
232. Starbuck, L. (2021, 03). *The day the Queen Mother died and the newsreader with a burgundy tie who announced the story*. [royalcentral.co.uk](https://royalcentral.co.uk). preluat de pe: <https://royalcentral.co.uk/uk/the-day-the-queen-mother-died-and-the-newsreader-with-a-burgundy-tie-who-announced-the-story-157766/>
233. Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: new developments and findings. *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 205. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>

234. Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
235. Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (Eds.). (2018). *The new psychology of love*. Cambridge University Press.
236. Sticca, F., & Perren, S. (2013). Is cyberbullying worse than traditional bullying? Examining the differential roles of medium, publicity, and anonymity for the perceived severity of bullying. *Journal of Youth and Adolescence*, 42, 739–750.
237. Sundar, S. S., Knobloch-Westerwick, S., & Hastall, M. R. (2007). News cues: Information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(3), 366-378. <https://doi.org/10.1002/asi.20511>
238. Sutherland, E. H. (1950). *White Collar Crime*. New York: Dryden Press
239. Sutton, T. E., & Simons, L. G. (2015). Sexual assault among college students: Family of origin hostility, attachment, and the hook-up culture as risk factors. *Journal of Child and Family Studies*, 24, 2827-2840. <https://doi.org/10.1007/s10826-014-0087-1>
240. Swearingen, J. (2017). *Robot security guard commits suicide in public fountain*. New York Mag. <https://nymag.com/intelligencer/2017/07/robot-security-guard-commits-suicide-in-public-fountain.html>
241. Swim, J. K. (1994). Perceived versus meta-analytic effect sizes: An assessment of the accuracy of gender stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 21–36. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.21>
242. Tahbaz, S. (2017). Emblem use in parent-child interaction: A longitudinal study.
243. Tavis, C., & Aronson, E. (2007). *Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts*. Harcourt.
244. Taylor, D., Hartmann, D., Dezecac, G., Dezecache, G., Wong, S., & Davila-Ross, M. (2019). Facial complexity in sun bears: exact facial mimicry and social sensitivity. *Scientific reports*, 9(1), 1-6. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-39932-6>
245. The Global Deception Research Team. (2006). A World of Lies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/002202210528229>
246. The New York Times. (1996, August 18). *What's A-O.K. in the U.S.A. Is Lewd and Worthless Beyond*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1996/08/18/weekinreview/what-s-a-ok-in-the-usa-is-lewd-and-worthless-beyond.html>
247. Thoits, P. A. (1995). Social psychology: The interplay between sociology and psychology. *Social Forces*, 73(4), 1231-1243. <https://doi.org/10.2307/2580444>
248. Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>



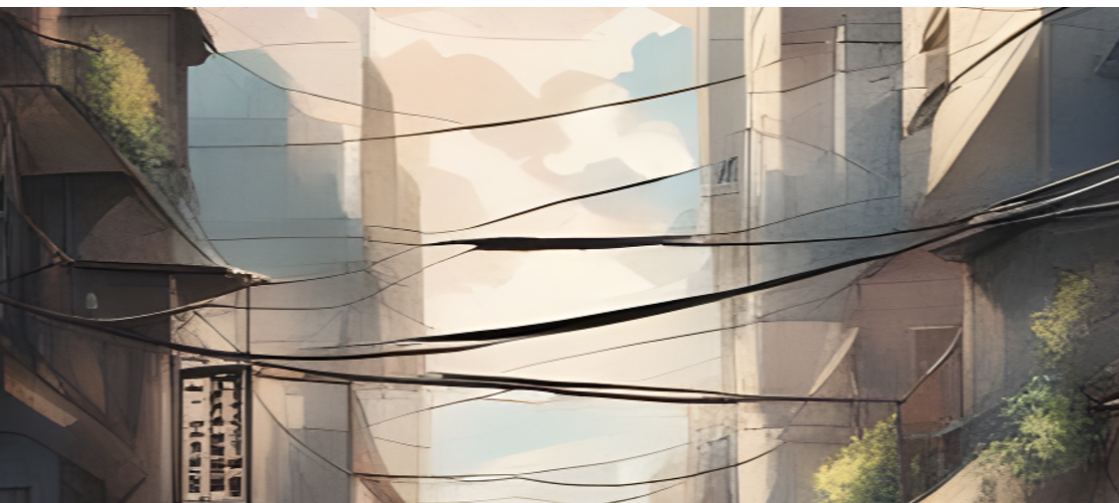
249. Tijana, T., Tomaž, T., & Čuden, A. P. (2014). Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication. *Tekstilec*, 57(4), 321-333. <https://doi.org/10.14502/Tekstilec2014.57.321-333>
250. Trimboli, A., & Walker, M. B. (1987). Nonverbal dominance in the communication of affect: A myth? *Journal of Nonverbal Behavior*, 11, 180-190. <https://doi.org/10.1007/BF00990236>
251. Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *The American journal of psychology*, 9(4), 507-533. <https://doi.org/10.2307/1412188>
252. Ttofi, M., & Farrington, D. (2009). What works in preventing bullying: Effective elements of anti-bullying programmes. *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*, 1(1), 13-24.
253. Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological bulletin*, 63(6), 384-399. <https://doi.org/10.1037/h0022100>
254. Tuckman, B. W., & Jensen, M. A. (1977). Stages of small-group development revisited. *Group & organization studies*, 2(4), 419-427. <https://doi.org/10.1177/105960117700200404>
255. U.S. Department of Health & Human Services. (2022, 11 03). *Behavioral Disorders in Children*. <https://www.mentalhealth.gov/what-to-look-for/behavioral-disorders#:~:text=in%20social%20situations.,Behavioral%20disorders%20involve%20a%20pattern%20of%20disruptive%20behaviors%20in%20children,Inattention>
256. University of Queensland. (2022). *Introduction to Social Psychology*. <https://www.edx.org/course/introduction-to-social-psychology>
257. Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 1.
258. Vaterlaus, J. M., Tulane, S., Porter, B. D., & Beckert, T. E. (2018). The perceived influence of media and technology on adolescent romantic relationships. *Journal of Adolescent Research*, 33(6), 651-671.
259. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
260. Waasdorp, T. E., & Bradshaw, C. P. (2015). The overlap between cyberbullying and traditional bullying. *Journal of adolescent health*, 56(5), 483-488.
261. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge
262. Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

263. Webb, S., & Rodgers, M. P. (2009). Vocabulary demands of television programs. *Language Learning*, 59(2), 335-366.
264. Weiner, B. (1985). „Spontaneous” causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74–84.
265. Weng, X. (2016). „Sun Yuan and Peng Yu: Can’t Help Myself „,
266. Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social issues*, 25(4), 41-78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>
267. Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of personality and social psychology*, 32(5), 906. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>
268. Wu, K. (2017). Love, Actually: The science behind lust, attraction, and companionship. Harvard University Science in the News Blog
269. Yeung, N. C., & von Hippel, C. (2008). Stereotype threat increases the likelihood that female drivers in a simulator run over jaywalkers. *Accident Analysis & Prevention*, 40(2), 667-674. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2007.09.003>
270. Yontucu, H., Husnu, S., & Ersoy, M. (2022). The role of social psychological processes in journalist's war and peace journalism attitudes. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/17480485221074840>
271. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
272. Zimbardo, P. G., Weisenberg, M., Firestone, I., & Levy, B. (1965). Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. *Journal of Personality*, 33(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1965.tb01384.x>



## **Mulțumiri**

Vreau să menționez că sunt în egală măsură recunoscător tuturor persoanelor pe care urmează să le enumăr. Un aport important în finalizarea acestei cărți îl are Adriana Teodorescu, autor al mai multor cărți științifice publicate atât în țară, cât și în străinătate, care a fost de acord să arunce o privire atentă peste o versiune finală a manuscrisului, inserând numeroase recomandări ce mi-au fost utile în redactarea variantei finale a cărții. La fel, țin să aduc sincere mulțumiri lui Dan Octavian Rusu, care în momentul redactării acestui text ocupă funcția de președinte în cadrul Colegiului Psihologilor din România, filiala Cluj. Având încredere în mine și alocându-mi sarcinile aferente disciplinei Psihologie Socială, m-a ajutat să aprofundez domeniul. Datorită acestei oportunități, am avut curajul de a-mi explora pasiunea față de Psihologia Socială, cât și motivația de a-mi dezvolta cunoștințele, ceea ce a condus în cele din urmă la redactarea prezentei lucrări. În aceeași măsură, vreau să îi mulțumesc și Alinei Bărbuță, colega mea de doctorat și de birou, dar în primul rând un prieten foarte drag. Alina, așa cum a făcut întotdeauna când am avut nevoie de un sfat sau ajutor, nu a ezitat să-mi acorde ajutorul în documentarea unor concepte, mai ales legat de comunicare. Nu în ultimul rând, vreau să le mulțumesc studenților cărora le-am predat în acești ani. Prin entuziasmul de care au dat dovadă, au reușit întotdeauna să îmi ridice starea de spirit. Sper că voi avea parte doar de studenți așa cum ați fost voi!



ISBN 978-606-37-1889-2